DÉPARTEMENT DE PHILOSOPHIE

Faculté de théologie, d'éthique et de philosophie

Université de Sherbrooke

LA THÉORIE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE LA PRESSE : PRÉSENTATION, DISCUSSION, ACTUALISATION

par

JULIE BERNARD

Bachelière ès lettres (politique appliquée)

de l'Université de Sherbrooke

MÉMOIRE PRÉSENTÉ

pour obtenir

LA MAÎTRISE ES ARTS (PHILOSOPHIE)

Sherbrooke

Novembre 2005

Your file Votre référence
ISBN: 978-0-494-17272-8
Our file Notre référence
ISBN: 978-0-494-17272-8

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 3

CHAPITRE 4

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'attarde à la question du lien étroit entre information et démocratie, en prenant comme point de départ la théorie dite de la responsabilité sociale de la presse (TRS), telle que formulée par Theodore Peterson dans l'ouvrage *Four Theories of the Press* (1956) et inspirée du rapport de la Commission Hutchins, tenue aux États-Unis de 1942 à 1947 et portant sur la liberté de la presse. Nous retournons ainsi puiser aux sources de cette théorie normative qui présente les responsabilités que devraient idéalement assumer les médias au sein des sociétés démocratiques. Notre objectif est triple : d'abord présenter la TRS en opposition avec la théorie libérale de la presse. Ensuite, procéder à la discussion critique de la TRS afin d'être en mesure, en dernier lieu, de dégager de la théorie initiale les principes d'une théorie actualisée de la responsabilité sociale. Le mémoire se termine en complétant l'actualisation de la théorie par une réflexion sur l'existence d'un « paradoxe de l'action collective » en matière d'information, au sens où l'entend Mancur Olson. L'existence de ce paradoxe constitue à notre avis un argument nouveau et intéressant pour justifier une éventuelle intervention de l'État, qui viserait à donner une assise solide aux principes souvent ignorés de la théorie de la responsabilité sociale des médias.

REMERCIEMENTS

J'aimerais tout d'abord remercier chaleureusement mon directeur de mémoire, Alain Létourneau. Ses commentaires critiques qui, à quelques reprises, ont donné à ce mémoire une nouvelle direction, étaient toujours judicieux. M. Létourneau était disponible lorsque mon travail devait être supervisé et compréhensif lorsque j'ai dû mettre ce mémoire entre parenthèses pour me consacrer à l'enseignement.

Je souhaite aussi remercier Sébastien Charles qui, en tant que vice-doyen à la recherche, m'a aidée à décrocher une bourse institutionnelle me permettant de me consacrer à mes recherches. J'aimerais aussi remercier M. Charles, cette fois en tant que professeur, pour avoir patiemment critiqué ce mémoire lorsqu'il était encore au stade de projet.

Merci aux membres du personnel de la Faculté de théologie, d'éthique et de philosophie pour leur support convivial et leur disponibilité.

Merci aux membres de ma famille et à mes amis pour leur support et leurs encouragements.

Enfin, j'aimerais remercier plus spécialement mon conjoint Éric Langlois sans qui je n'aurais pu me consacrer avec autant d'intensité dans ce projet d'étude. Je lui suis profondément reconnaissante d'avoir tenu le fort de la maison pendant ces quatre années où j'ai été investie totalement dans l'enseignement et la recherche universitaire.

INTRODUCTION

Un lien étroit unit information et pratiques démocratiques. L'information détient en effet une position centrale et significative dans l'élaboration des enjeux qui traversent la société. Puisque c'est, pour une bonne part, sur la base de l'information reçue par les médias que les citoyens forgent leurs opinions et effectuent leurs multiples choix politiques, il importe que celle-ci soit suffisamment plurielle et diversifiée pour présenter les différents points de vue et alimenter les débats publics. En ce sens, la vivacité de l'espace public est tributaire du niveau de qualité et de la quantité d'informations qui y circulent et qui s'y confrontent. Il est donc essentiel, pour assurer la pérennité des pratiques démocratiques, de voir à ce que l'ingrédient principal (l'information honnête et complète) s'y trouve bel et bien.

Or, il est possible de constater une dissymétrie, un déséquilibre prononcé entre d'une part *le statut* des médias (principalement des entreprises privées) et leurs *responsabilités* (en tant que « service public » d'information). Leurs droits correspondent généralement à ceux des entreprises privées, mais leur impact global au sein de la société dépasse largement celui de la plupart des autres entreprises. Cette prise de conscience nous a amené à questionner le statut et le rôle des médias au sein des sociétés démocratiques. Étant donné les importants besoins communicationnels de ces sociétés, les médias ont-ils le devoir d'assumer un certain nombre de fonctions au sein de l'espace public? En d'autres mots, la liberté de la presse, farouchement protégée par le milieu médiatique, comporte-t-elle une part de responsabilité?

Ce questionnement n'est pas nouveau : aux États-Unis, de 1942 à 1947, Robert H. Hutchins, ancien recteur de l'Université de Chicago, a présidé une commission d'enquête privée portant sur la liberté de la presse, ainsi que sur les solutions pouvant remédier aux vices et excès des médias de l'époque. Les conclusions de cette commission ont vu le jour dans un document intitulé *A Free and Responsible Press,* qui annonce par son titre le nouvel objectif : la responsabilité sociale de la presse. En 1956, cet appel à la responsabilité médiatique s'est vu théorisé par trois universitaires américains, Fred Siebert, Theodore Peterson et Wilbur Schramm, dans l'ouvrage intitulé *Four Theories of the Press*[1], ayant donné naissance à une importante vague de remises en question du journalisme aux États-Unis. Cet ouvrage présente différentes théories du rôle et du statut des médias au sein de la société[2], offrant ainsi plusieurs modèles normatifs des pratiques médiatiques. Parmi ces quatre théories, c'est surtout la théorie de la responsabilité sociale (TRS) qui a retenu l'attention des milieux journalistiques et universitaires, tant aux États-Unis qu'à travers le monde. C'est à l'étude de cette théorie, à sa discussion et à son actualisation que se consacrera notre mémoire.

Les théories de la presse présentées dans *Four Theories* peuvent être qualifiées de théories *normatives.* Au contraire des théories uniquement descriptives ou explicatives, ces théories normatives cherchent à définir ce que la presse *devrait être* et ce que la presse *devrait faire*, tel que l'indique le sous-titre de l'ouvrage.[3] Les quatre théories présentent ainsi autant de réponses distinctes à la question du statut et des fonctions des médias en société. Toutefois, dans la mesure où notre intérêt nous porte à étudier les fonctions des médias en tant qu'institution contribuant à la démocratie, nous n'aborderons ni la théorie autoritaire ni sa version communiste soviétique. Cela, parce

[1] Ci-après « *Four Theories* ».
[2] Théorie libérale de la presse ; théorie autoritaire de la presse ; théorie de la responsabilité sociale de la presse ; théorie "communiste-soviétique" de la presse.
[3] « *The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do* »

que la question qui nous intéresse n'est pas celle du rôle des médias dans n'importe quelle société, mais bien dans les sociétés démocratiques.

Pertinence de la recherche

Bien que la grande majorité des ouvrages consacrés à la liberté de la presse ou à l'éthique des médias fassent référence à la théorie de la responsabilité sociale de la presse, rares sont ceux qui s'y attardent en détail. Du point de vue présenté le plus souvent, la TRS telle qu'elle fut élaborée à l'origine ne conserve qu'une valeur historique ; elle est une étape majeure – mais historiquement datée – dans l'évolution de l'éthique médiatique. Certes, il est vrai que les contextes politique, économique et social ont beaucoup évolué depuis les années cinquante, ce qui remet en cause l'utilité de la TRS dans sa version initiale pour comprendre et orienter notre réalité médiatique contemporaine. Toutefois, il nous paraît possible de procéder à une *actualisation de l'idée de responsabilité sociale des médias*, de façon à conserver les principes qui gardent un intérêt pour aujourd'hui, tout en laissant de côté les éléments rendus désuets par le passage des années. Si le contexte a changé, les questions fondamentales de la théorie ainsi que les problèmes qu'elle mettait en lumière sont quant à eux restés sensiblement les mêmes. Nous croyons que la théorie de la responsabilité sociale de la presse, une fois actualisée, peut donner sinon des réponses, du moins des pistes de solution pour repenser les rapports entre médias et démocratie, ainsi que le statut et les fonctions des médias au sein de la société.

En d'autres mots, la TRS ne conserve pas qu'un intérêt historique : elle peut faire peau neuve à la suite des critiques lui ayant été adressées et par la suite être adaptée aux nouvelles réalités médiatiques. Il nous semble donc pertinent d'effectuer un retour aux sources de la théorie, en consacrant ce mémoire à l'étude et la discussion de la TRS. Toutefois, ce mémoire n'a pas la prétention de constituer un « mode d'emploi »

pour les médias ou pour la société en général. Nous souhaitons simplement montrer que cette théorie normative, souvent mal interprétée ou jugée désuète, est toujours d'actualité. Nous souhaitons révéler en quoi elle constitue toujours un idéal valable vers lequel les sociétés démocratiques devraient tendre. Le but de ce mémoire est de clarifier et de promouvoir cet idéal, non d'indiquer la marche à suivre pour y arriver.

Plan et méthode

Le premier chapitre présentera la théorie libérale de la presse et le système médiatique qu'elle met de l'avant, de façon à mieux saisir l'originalité de la TRS. En effet, afin de comprendre le contexte dans lequel a émergé l'idée de la responsabilité sociale des médias, il importe de présenter le système contre lequel elle s'est développée. Car la TRS n'a pas été pensée indépendamment de toute autre conception du statut et des fonctions des médias ; elle s'est développée *en réaction* au système médiatique libéral, envers lequel elle exprimait un certain nombre de doléances.

Dans le second chapitre, nous présenterons la version initiale de la théorie de la responsabilité sociale de la presse, telle qu'elle fut élaborée par Theodore Peterson en s'inspirant des conclusions de la Commission Hutchins. Theodore Peterson affirme que la théorie libérale de la presse, du moins dans sa forme la plus pure, est devenue obsolète (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p. 103)[4] et que la liberté de la presse *ne peut plus* être considérée comme un droit absolu, tel qu'on le défend dans la théorie libérale (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.97). La presse a le devoir remplir certaines fonctions essentielles pour la société ; elle *doit* dorénavant *être responsable* (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.74).

[4] Nous utiliserons dans ce mémoire la méthode de notation « auteur-date ». Ainsi, les références abrégées sont présentées à même le texte, entre parenthèses. Les références complètes se trouvent dans la bibliographie.

Bien que le contexte historique soit important pour comprendre les facteurs ayant contribué à l'émergence des idées libérales et de responsabilité sociale de la presse, nous mettrons spécifiquement l'accent sur la dimension normative de ces théories. Notre objectif consiste moins à retracer l'histoire de ces théories qu'à dégager les principes et les implications qu'elles sous-tendent.

Le troisième chapitre procédera à la discussion de la TRS, en synthétisant les principales critiques lui ayant été adressées depuis son élaboration. Car si la TRS est considérée comme un classique parmi les théories de la communication et du journalisme, elle a néanmoins été l'objet de critiques nombreuses et variées. Dans la mesure du possible, nous tenterons de répondre à ces critiques, en montrant pourquoi certaines d'entre elles ne résistent pas à un examen attentif. Par ailleurs, loin d'enlever toute pertinence à la TRS, ces critiques nous serviront de points d'appui pour clarifier certaines notions restées vagues ou embryonnaires dans sa version initiale et pour dégager les idées et les principes de la TRS qui conservent encore aujourd'hui un intérêt pour éclairer et orienter le système médiatique.

Enfin, dans le quatrième et dernier chapitre, nous serons en mesure de procéder à l'actualisation de la théorie de la responsabilité sociale. Le but de cette partie consistera à reformuler une TRS renouvelée et rafraîchie, constituant un idéal toujours valable pour nos sociétés démocratiques contemporaines. Nous croyons que par cette actualisation critique, les travaux de la Commission Hutchins et de Theodore Peterson pourraient susciter à nouveau l'intérêt des chercheurs en communication et des milieux journalistiques. Les besoins communicationnels des démocraties sont énormes et nous croyons que la théorie de la responsabilité sociale constitue, plus que jamais, un guide indispensable pour repenser et réorienter nos pratiques médiatiques.

Remarques préliminaires

Liberté de presse, liberté de la presse

Par « presse », la Commission Hutchins ainsi que les auteurs de *Four Theories* réfèrent aux *principaux agents de la communication de masse*, pris dans leur ensemble. Ainsi donc, la « liberté de la presse » renvoie autant aux journaux, à la radio, à la télévision, au cinéma, aux magazines et aux livres (Leigh, 1947, p.v ; Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.1). En usant de la même logique et par extension, nous devrions inclure dans l'appellation « presse » les nouvelles technologies de l'information et de communication. La liberté de la presse renvoie donc à la liberté de l'ensemble des médias à diffuser des messages à un public, quelle que soit la nature de ces médias.

Par ailleurs, quoique nous utilisions le concept de « liberté de la presse », nous utiliserons le plus souvent « les médias » pour référer à « la presse », en conservant toutefois la même signification. Le mot nous semble plus juste et renvoie plus clairement à la réalité qu'il désigne que « presse », qui peut porter à confusion lorsque vient le temps de parler de la presse écrite.

Aussi, nous adopterons la distinction faite par Armande Saint-Jean entre la « liberté de presse » et la « liberté de *la* presse ». Dans le premier cas, il s'agit de « la première formulation des prérogatives d'indépendance et d'autonomie reconnues, dès le XVIIIe siècle, aux éditeurs de journaux, de gazettes, de revues et de publications d'information de toutes sortes, ainsi qu'aux journalistes ». Quant à la liberté de *la* presse, elle renvoie à « l'ensemble de ces prérogatives reconnues aux entreprises de presse, aux journalistes et aux artisans qui participent de l'information, entendue comme une institution et une partie intégrante de la démocratie. » (Saint-Jean, 2002a, p.18) Puisque la liberté dont nous traiterons correspond plus à celle d'une institution centrale pour la démocratie, nous utiliserons donc l'appellation « liberté de la presse » tout au long de l'étude, à moins de référer spécifiquement aux débuts de la liberté de presse.

Droit du public à l'information et responsabilité sociale des médias

Étant donné la multiplicité des interprétations possibles de ces deux notions, il importe de distinguer, dans le cadre de ce mémoire, le principe *juridique* du droit du public à l'information de l'idéal *normatif* de la responsabilité sociale des médias. Bien qu'on puisse associer ces deux notions dans les débats publics ou dans la réflexion sur l'éthique journalistique, il s'agit de deux démarches parallèles et distinctes. En effet, étudier l'idée du droit du public à l'information constituerait une toute autre recherche.[5] C'est pourquoi nous souhaitons préciser la distinction entre ces deux notions, afin de mieux circonscrire notre sujet d'étude et d'analyse.

Le droit du public à l'information, qui est une notion juridique[6] (Trudel, 1981, p.xxi), trouve sa formulation officielle dans la *Déclaration des droits et des devoirs des journalistes* de Munich, en 1971 : « Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain. De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes. » (Bertrand, 1999, p.57) Au Québec, c'est l'article 44 de la *Charte des droits et libertés de la personne* qui énonce et promeut le droit à l'information, qui fait partie des droits « économiques et sociaux » (Trudel, 1981, p.259). Ce faisant, il ne s'agit pour l'instant que d'un objectif vers lequel doit idéalement tendre l'État, dans la mesure de ses moyens et cela, sans aucune obligation légale. (Trudel, 1981, p.266.)

Le droit du public à l'information est à distinguer de la théorie de la responsabilité sociale parce qu'il s'énonce sur le plan juridique, alors que cette dernière présente un idéal philosophique, politique et social de ce que devraient être et faire les médias dans les sociétés démocratiques.

---

[5] Pour approfondir le sujet du droit du public à l'information, voir notamment Voyenne (1970) ; Trudel (1981) ; Cornu (1997).

[6] Le terme « juridique » signifie « ce qui se rapporte au droit et qui traite du droit » alors que l'adjectif « légal » s'emploie pour signifier « ce qui résulte de la loi, ce qui est conforme à la loi ou ordonné par celle-ci ». (Huard, 15 novembre 2000).

Ces deux notions se rejoignent cependant en un point : si une intervention de l'État s'avère nécessaire pour assurer la responsabilité sociale, elle devra être justifiée, au plan juridique, au nom du droit du public à l'information. Sur le plan juridique, parce que du point de vue philosophique, la théorie de la responsabilité sociale présente son propre argumentaire en faveur d'une intervention étatique. Philosophiquement parlant, la théorie de la responsabilité sociale est donc *indépendante* du droit du public à l'information. Toutefois, puisque toute action étatique doit se faire à l'intérieur du cadre de la loi, les tenants de la responsabilité sociale devront avoir recours au droit du public à l'information pour démontrer la validité et la légitimité d'une telle intervention, s'il y a lieu. Ainsi, la théorie en tant que telle est à distinguer de ce droit. Et c'est à cette théorie uniquement que nous consacrerons ce mémoire.

Médias et médias d'information

Dans le cadre de ce mémoire, lorsque nous utiliserons le terme « médias », nous ferons référence aux « médias d'information », c'est-à-dire à tous les médias qui participent, de près ou de loin, que ce soit rarement ou en tout temps, à la diffusion des faits d'actualité, des opinions et des débats. Les médias auxquels nous ne faisons pas référence sont ceux qui n'ont absolument aucun lien avec l'information et qui n'offrent qu'un pur divertissement, comme un cahier de mots croisés, par exemple. Aussi, nous excluons de cette catégorie les publications destinées à un usage uniquement privé, comme par exemple un journal interne d'entreprise qui ne s'adresse qu'à ses employés et qui ne souhaite en aucun temps connaître une diffusion publique.

CHAPITRE 1

SITUATION INITIALE : LA THÉORIE LIBÉRALE ET SON SYSTÈME MÉDIATIQUE[7]

Les conceptions philosophiques à la base de la théorie libérale de la presse telle que développée par Fred S. Siebert trouvent leur origine aux XVIIe, XVIIIe et XIXe siècles, dans les sociétés où les idées de démocratie, de tolérance religieuse et de libre-échange, associées à l'esprit des Lumières, ont sapé peu à peu les assises du pouvoir absolu (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.3). Ce sont ces idées qui, progressivement agencées dans le système de pensée que l'on connaîtra plus tard sous le nom de libéralisme, sont à la base de la nouvelle conception de la presse. « Liberalism, as a social and political system, has a set framework for the institutions which function within its orbit, and the press, like other institutions, is conditioned by the principles underlying the society of which it is a part. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.39) La presse, selon les idées libérales qui s'implantent progressivement, n'est plus l'instrument du gouvernement, mais bien un « partenaire dans la recherche de la vérité » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.3). Comme nous le verrons plus loin, la conception de la vérité particulière au libéralisme exige un système où le laisser-faire économique et idéologique doit être protégé le plus possible.

---

[7] Une remarque, qui vaut pour l'ensemble de ce mémoire, doit être faite au sujet d'une difficulté linguistique qui surgit lors de la rédaction du texte. Comme notre mémoire porte essentiellement sur des théories et non sur des auteurs (théorie libérale de la presse, théorie de la responsabilité sociale de la presse) et comme ces théories ne sont pas associées à un petit nombre d'auteurs bien délimité, il est facile de succomber à l'impression de la personnification. (Par exemple : « la théorie de la responsabilité sociale *a du se réajuster* ... ».) Nous sommes conscient que la théorie de la responsabilité sociale ne peut rien *faire* et qu'en bout de piste, ce sont ses tenants qui critiquent ou qui se réajustent. Le problème vient du fait que les « tenants » de ces deux théories constituent un groupe de personnes aux frontières peu définies et non un ou quelques auteurs auxquels il est simple de se référer. En effet, lorsque Siebert et Peterson rédigent leur chapitre respectif sur la théorie libérale et la théorie de la responsabilité sociale, ils ne sont pas les seuls créateurs de ces deux théories (qui existent déjà au stade embryonnaire), ils les *reconstituent* et en parlent comme des entités indépendantes et objectives, quoique bien sûr ils jouent un rôle essentiel dans leur définition. Nous tenterons donc dans la mesure du possible et sans trop alourdir le texte de limiter les occurrences de la personnification des théories. Mais nous prions le lecteur de tolérer les passages qui pourraient encore porter à confusion.

À la manière de la main invisible de Adam Smith, la vérité aura le plus de chances d'éclore et d'être reconnue dans un libre-marché où les idées et l'information peuvent circuler librement, à l'abri de la censure. Le meilleur garde-fou contre les dérapages ou les abus des différents pouvoirs réside dans la reconnaissance d'une liberté de presse absolue qui, en retour, permet d'atteindre *la* vérité (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.3-4).

Cette conception de la presse, ainsi que le système politique et social qui lui donne lieu, s'est largement implantée aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Elle y est demeurée solidement enracinée jusqu'au XXe siècle, où elle fut remise en question notamment par les conclusions de la Commission sur la liberté de la presse, la Commission Hutchins (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.4). À l'époque où Siebert rédige ces lignes, le libéralisme au sens large reçoit cependant encore largement l'adhésion de la plupart des sociétés : « except for the countries under Communist domination, most nations at least theoretically have based their social and political organizations on the theories of liberalism » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.39). C'est donc moins le libéralisme qui sera remis en question par la Commission Hutchins, que le système médiatique qu'il a engendré aux États-Unis.

Les principes philosophiques à la base du libéralisme

De façon à comprendre la théorie libérale de la presse, il importe de présenter les principes à la base du système philosophique qui la supporte. Nous analyserons ici la philosophie libérale telle que présentée par Fred S. Siebert. « The principles of libertarian philosophy, as of authoritarianism, are based on the answers to questions about the nature of man, the nature of society and man's relation to it, and the nature of

knowledge and of truth. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.40)[8] Nous présenterons donc, avec Siebert, les réponses libérales à ces questions philosophiques.

Dans la théorie libérale de la presse, l'homme est décrit comme un animal doué de raison, capable de promouvoir par lui-même ses intérêts. Il se distingue des autres animaux dans la mesure où il peut penser, se souvenir, mettre à profit ses expériences passées et en tirer des conclusions. Même si les hommes n'agissent pas de façon rationnelle dans tous les cas, et en particulier pour résoudre les problèmes posés par la vie en société, ils tendent à long terme à faire progresser la civilisation (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.40). Bien que Siebert n'y fasse pas directement référence, on peut dire que l'idée de la main invisible émise dans la théorie économique de Adam Smith s'applique à cette conception de l'homme (Smith, 1976, p.256). L'agrégation des décisions individuelles, sans aucune intervention extérieure, donnera les meilleurs résultats pour l'ensemble des individus qui composent la société. Si les hommes sont libres d'entraves, ils chercheront à maximiser leurs intérêts individuels ; ce faisant, ils contribueront à faire avancer la civilisation, pour reprendre le terme de Siebert. La société libérale placera donc comme but ultime la satisfaction des individus : la poursuite de cet objectif incombera autant à l'homme lui-même qu'à la société et à l'État, qui devront y concourir (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.40).

Le but de la société est le bonheur et le bien-être des individus (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.40). Le libéralisme que présente Siebert est foncièrement atomiste, dans la mesure où la société est un instrument au service des individus pris séparément et ne saurait être considérée comme autre chose que la somme de ses parties. « Liberal philosophy does not accept the proposition that a society becomes a separate entity of

[8] L'expression « libertarian » peut porter à confusion. On ne doit pas confondre la « pensée libertaire » de la fin du XXe – début XXIe siècle et l'emploi de l'expression dans *Four Theories* (1963), où elle signifie simplement « libérale ».

greater importance than the individual members which comprise it. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.41) Avec une telle conception de la société, il devient impossible de procéder au sacrifice de l'individu sur l'hôtel du bien commun ou de l'intérêt général.

Quant à la vérité, celle-ci est considérée par les penseurs libéraux comme étant accessible et pouvant être démontrée à tous les hommes dotés de raison. Pour comprendre la source de cet optimisme, il faut se rappeler le contexte de l'émergence de l'idée libérale de la vérité. Les découvertes scientifiques et les réussites techniques des XVI[e] et XVII[e] siècles ont donné une grande confiance dans la capacité de l'homme à atteindre la vérité. Nous rappellerons seulement Descartes selon qui les hommes devaient éventuellement pouvoir, par un développement continu des connaissances, devenir « comme maîtres et possesseurs de la nature » (Descartes, 1999, p.77). La confiance et l'optimisme générés par les réussites scientifiques des hommes ont ainsi été généralisés à tous les autres domaines de connaissance, ce qui explique la très grande confiance placée dans la capacité de l'homme à trouver la vérité. Il ne faudrait toutefois pas penser que cette recherche de la vérité se fasse sans heurts entre les individus : c'est bien plutôt la compétition entre les idées soumises au libre-examen qui fait émerger la vérité. « Although the path to truth might lie through a morass of argument and dispute, that which lay at the end of the path was definite, provable, and acceptable to rational men. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.41) Cette « correction spontanée de la vérité » à l'intérieur du libre-marché des idées est connue en anglais sous le nom de « self-righting process » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.45; 51; 70). Par analogie, cela reflète bien la philosophie libérale voulant que si chacun tend à défendre ses intérêts et ses idées, il en résultera au bout du compte une harmonie spontanée plus riche que si un homme ou un groupe, même sage et éclairé, était intervenu.

Le libéralisme a mis en place et fortifié un système social basé sur l'individualisme, en réaction à toute forme d'autoritarisme. « The important contributions of liberalism in this area were the insistence on the importance of the individual, the reliance on his powers of reasoning, and the concept of natural rights, of which freedom of religion, speech and press became a part. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.43-44) Bien que Siebert n'explicite pas beaucoup la logique individualiste à l'œuvre dans le libéralisme, nous pouvons la déduire de ce qui précède. D'une part, la coordination des multiples intérêts individuels résulte du choc entre les intérêts de chacun. D'autre part, la rationalité de l'ensemble réside dans l'équilibre spontané entre les rationalités individuelles luttant pour s'affirmer. Ainsi, pour que la société soit harmonieuse et rationnelle, les individus doivent détenir la plus grande marge de manœuvre possible pour promouvoir leurs idées et leurs intérêts.

Puisque c'est l'agrégation des mouvements individuels intéressés qui donne le meilleur agencement possible, le pouvoir absolu, soutenu par l'idée de la nécessité d'un commandement unifié et cohérent, perd toute légitimité. C'est pourquoi le seul mandat légitime de la société est celui d'offrir la structure pour faciliter l'interaction de ces mouvements individuels. « The principal function of the state is to maintain a stable framework within which the free forces of individualism may interact. » Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.53) La société n'a pas à penser et à agir pour ses membres, elle doit seulement leur permettre de penser et d'agir par eux-mêmes le plus librement possible.

Libéralisme et liberté de la presse

Parmi les droits et libertés considérés comme nécessaires à la bonne marche des sociétés démocratiques, se trouvent la liberté d'expression et son corollaire, la liberté de la presse. Historiquement, c'est au XVIIIe siècle que la presse est passée d'un système

autoritaire à un système de plus en plus libéral. En transposant à la presse la logique qui justifiait la liberté individuelle, il est devenu de plus en plus difficile de légitimer les interventions autoritaires sur la presse de la part des pouvoirs en place. « The power of the Crown to regulate the press had been abandoned, the church had been removed as a regulatory agency, and state monopolies in publishing had been abolished. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.44) La réflexion sur la liberté de presse a été alimentée par plusieurs auteurs ayant plaidé en sa faveur, dont les plus connus sont John Milton au XVII[e] siècle, Thomas Jefferson au XVIII[e] et John Stuart Mill au XIX[e] (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.44). Sans voir en détail leur position respective, il convient de présenter les arguments qui sont encore aujourd'hui utilisés par les tenants du libéralisme en vue de défendre le caractère inviolable de la liberté de la presse.

John Milton, poète et philosophe anglais, irrité par la censure qui s'abattait sur ses propres écrits, a entrepris la rédaction d'un plaidoyer pour la liberté intellectuelle et contre le contrôle autoritaire de la presse, s'inscrivant ainsi tout à fait dans le nouveau courant libéral. Dans l'*Areopagitica*, ou *Pour la liberté d'imprimer sans autorisation ni censure*, Milton soutenait en 1644 que les hommes sont capables de distinguer le vrai du faux, le bien du mal, en autant qu'ils peuvent avoir un plein accès aux idées et aux réflexions des autres hommes (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.44). Par extrapolation, nous pouvons dire que le message envoyé par Milton aux autorités est d'avoir confiance en la capacité des hommes à faire la part des choses. Toute tentative de contrôler les idées circulant dans la société constitue un paternalisme abusif qui tient les hommes en état de dépendance et qui les empêche d'exercer librement leurs facultés.

John Milton est par ailleurs à l'origine d'une idée devenue très populaire dans la suite de la lutte pour la reconnaissance de la liberté de la presse. « Milton was confident that

Truth was definite and demonstrable and that it had unique powers of survival when permitted to assert itself in a « free and open encounter ». » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.44) La théorie libérale de la presse retiendra cette idée de Milton, que nous connaissons aujourd'hui sous le nom de « libre-marché des idées ». Les thèses de Milton, restées lettres mortes à son époque, deviendront populaires au cours du XVIIIe siècle, où elles ont été largement diffusées en Angleterre et en Amérique (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.45).

Selon Thomas Jefferson, philosophe et père fondateur de la nation américaine, la presse doit être libre du contrôle de l'État et ce, même si elle est dans l'erreur ou qu'elle vitupère contre les actions du gouvernement. La liberté de la presse est nécessaire à l'accomplissement de certaines fonctions essentielles à la démocratie : éduquer les individus et servir de garde-fou contre les dérapages du gouvernement. Quant à ce dernier, son rôle doit se borner, selon Jefferson, à mettre en place et à maintenir une structure à l'intérieur de laquelle les individus peuvent poursuivre leurs propres fins. L'intervention gouvernementale dans la vie des individus doit être réduite au maximum (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.46-47).

La conception jeffersonienne de la liberté de presse s'inscrit à la fois dans l'esprit des Lumières et dans l'esprit individualiste du libéralisme. Dans l'esprit des Lumières parce qu'elle met l'accent sur la nécessaire éducation du peuple et dans l'esprit libéral parce qu'elle tend à limiter l'intervention de l'État au profit de la liberté de chacun à poursuivre son intérêt personnel. Bien que ces deux courants aient pu s'opposer dans l'histoire de la philosophie[9], les Lumières et le libéralisme semblent aller de pair chez Jefferson, l'un concourant à l'autre. La théorie libérale de la presse retiendra de Jefferson l'idée que la

---

[9] Les idées de Jean-Jacques Rousseau, par exemple, quoiqu'elles soient profondément enracinées dans la tradition des Lumières, ne sont guère compatibles avec le libéralisme et son individualisme.

presse doit éclairer les individus, ainsi que surveiller et critiquer sans cesse le gouvernement. C'est l'idée, bien connue depuis, de la presse comme « chien de garde » de la démocratie et des droits et libertés, devant la tendance naturelle présumée des gouvernants à abuser de leur pouvoir. Elle retiendra aussi que cela aura le plus de chances d'être réalisé dans un environnement où l'État intervient le moins.

Les arguments de John Stuart Mill, rédigés au XIXe siècle, sont bien sûr empreints d'utilitarisme, dont la logique de base consiste à chercher le plus grand bonheur pour le plus grand nombre. Pour Mill, philosophe utilitariste anglais du XIXe siècle, la liberté consiste à pouvoir penser et agir à son gré, pourvu qu'aucun tort ne soit fait à autrui (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.45-46). Appliquées à la presse, ses idées sur la liberté se traduisent ainsi :

> First, if we silence an opinion, for all we know, we are silencing the truth. Secondly, a wrong opinion may contain a grain of truth necessary for finding the whole truth. Third, even if the commonly accepted opinion is the whole truth, the public tends to hold it not on rational grounds but as a prejudice unless it is forced to defend it. Last, unless the commonly held opinion is contested from time to time, it loses its vitality and its effect on conduct and character. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p. 46)

Il est donc dans l'intérêt général de laisser toutes les idées circuler et s'opposer librement, dans la mesure où c'est le seul moyen de ne pas passer à côté de bonnes idées qui, pour une raison donnée, n'auraient pas été vues au premier abord comme de bonnes idées. C'est aussi le seul moyen de préserver la rationalité de la société : si les idées vraies ou bonnes ne sont plus remises en question, elles ne persisteront socialement que par habitude et par préjugé. Et ces attitudes ne caractérisent pas une société qui se gouverne de façon rationnelle.

Le plaidoyer de Mill au sujet de la vérité s'inscrit dans l'esprit du libéralisme, par le fait que la vérité émerge du choc avec le mensonge. Mais le raisonnement qui pousse à reconnaître la liberté des individus est utilitariste : la liberté individuelle – y compris la

liberté de presse – doit être reconnue pour le plus grand bien du plus grand nombre.

> But the peculiar evil of silencing the expression of an opinion is, that it is robbing the human race; posterity as well as the existing generation; those who dissent from the opinion, still more than those who hold it. If the opinion is right, they are deprived of the opportunity of exchanging error for truth ; if wrong, they lose, what is almost as great a benefit, the clearer perception and livelier impression of truth, produced by its collision with error. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.46)

Ainsi, tel que nous comprenons le libéralisme de John Stuart Mill, la liberté individuelle ne s'oppose pas à l'intérêt général. En effet, l'absence de contrôle sur les opinions publiquement émises serait profitable pour l'ensemble de la société.

Dans la grande marche vers la démocratie, ces arguments philosophiques pour la liberté de presse sont fondamentaux. Affirmer la nécessité de la presse libre, c'est affirmer que le peuple doit pouvoir s'informer des affaires publiques, doit pouvoir évaluer et juger les actions du gouvernement et doit pouvoir former librement ses opinions politiques. Autrement dit, rendre la presse libre, c'est donner le pouvoir au peuple. Pouvoir de s'informer, de débattre et de décider.

Avant d'arrêter notre attention sur le statut et les rôles des médias, il importe de rappeler que la liberté de presse telle qu'elle fut historiquement défendue et promue par les penseurs libéraux n'était pas une liberté absolue. En effet, la théorie libérale n'est pas une théorie anarchiste de la presse : la liberté défendue, tant par le passé qu'aujourd'hui, n'est pas un total laisser-faire. Les penseurs libéraux sont prêts à considérer *certaines limitations* à la liberté de la presse dans le but de préserver l'ordre social. « [All] libertarian philosophers agree that freedom of expression is not absolute but limited. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.53-54) Cependant, une importante difficulté reste à surmonter quant à la détermination des limitations appropriées à la liberté d'expression des médias de masse. Le problème persiste,

explique Siebert, parce que la théorie libérale n'offre pas de principes clairs pouvant aider à le résoudre (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.53-54). Selon nous, l'objectif du libéralisme est d'accorder aux médias la plus vaste liberté possible en sachant qu'ils ne sont pas pour autant au-dessus de la loi : ils doivent la respecter comme toutes les autres entités de la société. Ainsi, certaines limitations ont été généralement acceptées, telles que la protection de la réputation des personnes (contre la diffamation) ou le refus de la publication de matériel obscène[10]. Aussi, il fut convenu aux États-Unis que la liberté d'expression pouvait être limitée en temps de guerre ou d'urgence, lorsque la situation représentait « a clear and present danger » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.58).

Mais jusqu'où la régulation peut-elle aller pour répondre aux besoins d'harmonie et de sécurité de la société sans museler cette liberté nécessaire au choc entre les idées? La question reste ouverte. Toutefois, dans la théorie libérale, le fardeau de la preuve[11] revient aux tenants de la limitation à la liberté de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.99). De la même façon que les individus sont considérés comme innocents jusqu'à preuve du contraire, toute intervention ou toute législation dans le système médiatique libéral est considérée comme mauvaise jusqu'à ce que l'évidence le démente.

Les fonctions des médias en démocratie

L'émergence de la presse libre s'inscrit dans le large mouvement du développement des idées libérales d'individualisme et de liberté en face de l'arbitraire du pouvoir absolu. Cela a profondément influencé les fonctions attribuées aux médias par la

---

[10] Il est nécessaire de rappeler que les questions de la moralité publique et de ce qui est considéré comme du matériel obscène ou indécent se posent différemment aujourd'hui qu'à l'époque où Siebert rédige la théorie libérale de la presse. Toutefois, le principe demeure : certains contenus ne peuvent être publiés parce qu'ils contreviennent à la loi. La pornographie infantile en est un exemple.

[11] L'idée du fardeau de la preuve se trouve dans la théorie de la responsabilité sociale de la presse. Cependant, son auteur la présente comme étant partagée par la théorie libérale de la presse.

théorie libérale de la presse. Si certaines fonctions semblent aller de soi, comme celle d'être les chiens de garde de la démocratie et de surveiller les actions du gouvernement, une fonction telle que la stimulation de la consommation paraît plus éloignée de l'idée générale que l'on se fait du rôle des médias en société. Voyons dès à présent les fonctions que doivent remplir les médias en société selon la théorie libérale et la logique qui leur est sous-jacente.

Recherche de la vérité et résolution des problèmes sociaux

D'un point de vue plus philosophique, l'objectif sous-jacent aux médias est d'aider à découvrir la vérité et par là de contribuer à la résolution des problèmes politiques et sociaux, en rendant les différents points de vue accessibles au public. La théorie libérale concède qu'à travers toutes les idées et toutes les informations atteignant le public, certaines seront fausses ou infondées. Malgré tout, il ne revient en aucun temps à l'État de voir à corriger les idées fausses ou à restreindre leur accès au public. Toujours méfiants envers l'État, les libéraux croient que toute intervention étatique tendra inévitablement à supprimer les idées qui le critiquent ou qui ne vont pas dans le sens de ses intérêts (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.51). Comme chez Milton, le libéralisme place sa confiance dans la capacité du public à faire la part des choses. « Ultimately, the public could be trusted to digest the whole, to discard that not in the public interest and to accept that which served the needs of the individual and of the society of which he is a part. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.51) Plutôt que de s'en remettre à l'État, qu'ils tiennent sous haute surveillance, les libéraux vont s'en remettre à l'opinion publique pour distinguer le vrai du faux, le bon du mauvais et le juste de l'injuste. Les médias doivent pour cela pouvoir publier toutes les idées (dans les limites de la loi) sans craindre la censure.

Être les chiens de garde de la démocratie

Du point de vue de l'organisation sociale, la presse peut être considérée comme une institution politique. « [The press] was charged with the duty of keeping government from overstepping its bounds. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.51) C'est essentiellement la fonction que l'on connaît sous le nom de « chien de garde de la démocratie », consistant à repérer et à mettre au jour toute action arbitraire ou autoritaire de la part du gouvernement (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.56). On pourrait toutefois objecter que le gouvernement, n'étant pas autoritaire mais démocratique, n'a pas de raisons d'outrepasser les bornes de son pouvoir. Bien que la tradition libérale reconnaisse que le gouvernement démocratique soit au service du public, elle ne lui accorde toujours pas sa confiance. « Yet even though the government is subservient to and responsible to the public at large, it is not thoroughly trusted to identify its ends with the ends of its citizens. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.50) Le gouvernement, selon les libéraux, *constituera toujours une menace* pour les droits et libertés et pour la démocratie, menace qu'il faut garder à l'œil. Cependant, si les médias remplissent convenablement leur rôle de chien de garde, le gouvernement peut devenir un allié du libéralisme. « Governmental authority, however, could be made to serve the interests of liberalism if strong and effective checks on its use could be found. The press was an instrument which, together with other safeguards, could fulfill this function. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.56) Ainsi, la fonction politique des médias dépasse la simple surveillance du gouvernement et de ses actions ; il s'agit aussi de contribuer à ce que le gouvernement devienne un allié des principes du libéralisme et non plus leur ennemi.

Faire vendre par la publicité

La théorie libérale de la presse n'est pas explicite au sujet de la fonction de publicité,

qui est généralement perçue comme allant de soi dans un système libéral. Il s'agit moins d'une fonction au sein de la société que d'une tâche à accomplir de façon à préserver l'indépendance financière du média (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.51). La publicité sous toutes ses formes a d'abord été un moyen supplémentaire pour assurer la rentabilité des médias. « The early newspapers and magazines soon discovered a lucrative source of revenue from the sale of "notices" or advertisements, and thus developed an additional function for the press, to stimulate consumption and sell products. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.52) Il appert que le fait de stimuler la consommation de biens et services n'est pas une fonction primaire mais une fonction secondaire des médias. Cette fonction répond à la nécessité pour les médias de faire des profits, en vue d'être financièrement indépendants, notamment en face du gouvernement. « A third function was developed as a necessary correlate to the others to provide a basis of economic support and thus to assure financial independence. This was the sales or advertising function. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.51) Cette fonction ne serait donc pas une fin en elle-même, mais bien un moyen pour que les médias puissent convenablement remplir leur rôle, du moins tel que le présente Siebert.

Éducation du peuple et autres fonctions

La vie dans un système démocratique exige de la population adulte qu'elle atteigne un seuil minimal d'éducation et d'information au sujet des affaires publiques. « The success of democracy was posited upon an intelligent and informed electorate, and the mass media along with public schools were charged with providing the public with educational materials. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.56-57) Ainsi, les médias deviennent l'instrument principal de l'éducation des citoyens, lorsqu'ils ont quitté l'école.

Les penseurs de la théorie libérale font aussi allusion aux fonctions de divertissement, de développement des arts et des sciences, de l'élévation des goûts du public et de l'amélioration des affaires pratiques de la vie quotidienne (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.51 et p.57). Toutefois, on ne trouve pas d'autres précisions concernant ces fonctions.

Le statut des médias dans la société

La presse dite libre s'est développée contre les visées ou les tendances absolutistes des pouvoirs en place. « Because liberalism was forced to struggle for several centuries against authoritarianism, it considered the established government its greatest enemy. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.56) Cela n'a pas été sans effets sur le système médiatique. Le principal impératif à respecter, quant au statut des médias dans la société, a donc été l'indépendance en face du pouvoir politique, de façon à pouvoir remplir leur rôle de chien de garde de la démocratie et des droits et libertés. Cette indépendance se traduit concrètement par la propriété privée des médias : n'ayant de compte à rendre qu'aux propriétaires et aux consommateurs, les médias peuvent aisément critiquer les actions du gouvernement, duquel ils n'attendent rien. Du point de vue libéral, la propriété privée est une condition nécessaire et suffisante pour garantir la pleine indépendance des médias.

Pour avoir le plus de chances d'accomplir effectivement les fonctions qui leur incombent, les médias doivent évoluer dans un système capitaliste. Cela va de soi dans la théorie libérale, où l'on place une confiance quasi absolue dans le marché pour assurer la coordination des multiples intérêts individuels (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.52). Les médias doivent être des entreprises privées : c'est la seule façon de garantir leur indépendance non seulement en face du gouvernement, mais aussi en

face de toutes les autres sources de pression. Si on opte pour la propriété privée des médias et pour leur libre compétition au sein du marché, c'est pour que ce soit en bout de ligne le public qui décide et non quelque organisme gouvernemental qui serait potentiellement biaisé. « In the end, the success of the enterprise would be determined by the public which it sought to serve. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.52) Cela, parce que la survie et la prospérité des médias dépendent de leur capacité à dégager des profits. Si chaque individu est libre de choisir parmi les médias au sein du marché et, ce faisant, « vote » en quelque sorte pour le média qui correspond le mieux à ses besoins, les meilleurs médias n'auront pas de mal à survivre et à prospérer, alors que les autres disparaîtront faute de profits suffisants. Rappelons que dans la théorie libérale, le public sait choisir les médias qui lui conviennent le plus. Cela, parce que l'homme sait distinguer le bon grain de l'ivraie et qu'il optera, tout naturellement, pour le meilleur choix. L'idée que le public pourrait choisir des médias qui ne remplissent pas adéquatement leur rôle n'est pas présente dans la théorie libérale de la presse. Cela constituera plus tard un des principaux objets de la critique de la théorie de la responsabilité sociale.

La nécessité pour les médias d'assurer leur indépendance en augmentant leurs revenus, notamment par le biais de la publicité et par l'augmentation des ventes aux consommateurs a eu une conséquence majeure sur leur contenu. L'objectif des médias cherchant à attirer les revenus publicitaires n'est plus de susciter des polémiques par des prises de position radicales, mais plutôt d'attirer le plus possible de consommateurs, sans égard à leurs allégeances idéologiques. La recherche de publicité a ainsi été une des raisons poussant les médias à développer un type de journalisme « objectif », de façon à éliminer le plus possible les biais politiques pouvant choquer une partie des clients. « The news agencies instructed reporters and writers to

remember that their writings were being distributed to both Democratic and Republican clients and had to be acceptable to both. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.60) Bien que la recherche de profits ne soit pas la seule raison ayant motivé les journalistes à laisser de côté leurs opinions personnelles pour adopter un point de vue de spectateur objectif, nous pouvons quand même affirmer que la nature commerciale des médias a largement contribué au glissement du journal d'opinion vers les médias de nouvelles réputées objectives. Le journalisme objectif, bien qu'il soit nécessaire à l'information des citoyens, sera toutefois critiqué dans la théorie de la responsabilité sociale, où l'on juge que les seuls faits bruts sont insuffisants pour assurer la bonne compréhension des enjeux sociaux (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.61).

Accessibilité des médias

Les tenants de la théorie libérale considèrent que tous les individus ont la même chance d'avoir accès au public par le biais des médias. L'idée est simple : comme les médias ne sont pas contrôlés par l'État, n'importe qui a la *possibilité* de lancer son propre journal. On ne fait toutefois pas de distinction entre cette possibilité virtuelle et la possibilité *effective* de tout un chacun à démarrer son propre média. On se borne plutôt à déclarer que le marché est ouvert à tous. « [The libertarians] argued that anyone, citizen or alien, who had the inclination should have the unrestricted opportunity to own and operate a unit of mass communication. This field was open to all. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.52) Siebert concède que la réalité n'a jamais concordé parfaitement avec cet idéal théorique. « Some men had superior abilities for verbal expression ; some men had the interest, energy and drive to express themselves ; and some had more direct access to public audience than others. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.52) Si les individus ont tous le même *droit* de s'exprimer publiquement, sans égard à la vérité ou à la fausseté de leurs propos, ils n'ont pourtant

pas tous les mêmes *moyens*. Cette critique sera reprise dans la théorie de la responsabilité sociale.

Si la presse écrite est vraisemblablement accessible à tous, il en va autrement pour les médias plus récents que sont la radio et la télévision. Les tenants de la théorie libérale de la presse ont dû réajuster leurs principes, du moins envers ces nouveaux médias qui ont la particularité, contrairement à la presse écrite, d'être matériellement limités. « Obviously, not everyone could establish a radio broadcasting station without producing complete chaos on the air waves. Regulation was necessary if only for the allocation of frequencies. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.65) De la même façon qu'il n'est pas simple de déterminer des critères pour limiter la liberté d'expression tout en respectant les idées libérales, il n'est pas simple de choisir les critères sur la base desquels les fréquences sont assignées. La seule idée d'une régulation gouvernementale entre en contradiction totale avec les principes libéraux : « a government license to operate was abhorrent to libertarian principles » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.66). Les penseurs de la théorie libérale ont eu ainsi à faire des concessions, compte tenu de la nature particulière des ondes utilisées par la radio et la télévision. Cependant, il nous est permis de penser que la régulation gouvernementale perdrait toute légitimité, d'un point de vue libéral, si le support emprunté par la radio et la télévision permettait un accès illimité ou quasi illimité, sans que l'ensemble du réseau n'en soit perturbé.

CONCLUSION

Nous avons maintenant en mains l'essentiel des principes du libéralisme et du système médiatique qu'il promeut. De la théorie libérale de la presse nous retenons notamment la liberté de la presse la plus étendue possible (sans toutefois mettre en

péril l'ordre ou la sécurité publique), les médias se livrant une compétition au sein du libre-marché pour répondre le mieux possible aux besoins des consommateurs, la surveillance des actions du gouvernement en tant que chien de garde de la démocratie, la recherche de la vérité par la confrontation des différents points de vue existants sur une question donnée. Nous retenons par ailleurs la méfiance chronique de la part des médias envers l'État et, à cause de cette méfiance, la nécessité d'assurer la rentabilité des entreprises de presse afin qu'elles ne dépendent en aucun temps d'une quelconque aide gouvernementale. Nous retenons enfin que le laisser-faire demeure la meilleure solution pour agencer les différents intérêts et les différentes idées présents dans la société. Le libre-marché économique se charge de trier les médias en fonction de leur aptitude à répondre aux besoins du public et le libre-marché des idées s'occupe de dégager la vérité de la multitude de positions et d'opinions véhiculées dans la société. De cette façon, le système médiatique s'assure, selon les tenants de la théorie libérale de la presse, d'offrir la plus grande qualité possible aux consommateurs et de donner le plus de chances possible à la vérité d'être découverte pacifiquement par les individus faisant usage de leur raison.

Avec ce que nous avons présenté de la théorie libérale de la presse et du système médiatique qui en découle, nous sommes maintenant à même de procéder à leur critique. Bien que la théorie de la responsabilité sociale de la presse ne soit pas la seule source des critiques faites à la théorie libérale, elle présente l'avantage de réunir au sein d'une position détaillée et cohérente les principales critiques ayant été faites à la presse libérale. Certaines positions et certains principes du libéralisme, quoique attrayants par leur simplicité et leur clarté, avaient besoin d'être remis en question suite à l'évolution des contextes politiques, économiques, sociaux et culturels des sociétés démocratiques modernes.

CHAPITRE 2

EN RÉACTION À LA PRESSE LIBÉRALE : LA THÉORIE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

Les médias du XXe siècle ne sont plus ce qu'ils étaient aux XVIIIe ou au XIXe siècle. « No longer was the typical pattern a multiplicity of small media units representing different political viewpoints, from which the reader could select. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.4) Tant que la presse était détenue par une multiplicité de petits propriétaires, les tenants de la théorie libérale pouvaient à bon droit soutenir qu'il n'y avait pas de danger à accorder à la presse la plus grande liberté possible. *Toutefois, les médias ont acquis au cours du XXe siècle suffisamment de puissance et d'ampleur pour que l'on reconsidère l'usage qu'ils font de leur liberté.* Par ailleurs, la liberté de la presse a constitué pour certains médias une immunité permettant de faire n'importe quoi. Les propos de William Peter Hamilton du *Wall Street Journal,* propos reflétant la position des éditeurs dans la théorie libérale, indiquent vers quels excès celle-ci peut tendre lorsqu'elle se présente à l'état pur. « A newspaper is a private enterprise owing nothing whatever to the public, which grants it no franchise. It is therefore affected with no public interest. It is emphatically the property of the owner, who is selling a manufactured product at his own risk. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.73) Ces propos permettent de comprendre la volonté d'exiger plus de responsabilité de la part des médias envers la société. Le XXe siècle, quoique fortement attaché aux principes fondamentaux du libéralisme, a ainsi pris ses distances avec une stricte théorie libérale de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.73). La tenue de la Commission sur la liberté de la presse, les conclusions qu'elle a tirées et l'acceptation (du moins dans les discours, sinon dans la pratique) assez généralisée de ses recommandations dans la plupart des milieux médiatiques en sont des exemples patents.

Genèse de la théorie de la responsabilité sociale (TRS)

C'est en 1942 que Henri R. Luce, de *Time Inc.*, a fait appel à Robert M. Hutchins, afin d'étudier l'état présent ainsi que l'avenir de la liberté de la presse aux États-Unis. Dès 1943, la Commission sur la liberté de la presse (aussi désignée Commission Hutchins) débute ses délibérations. Bien que la Commission fût principalement financée par *Time Inc.* (200 000 $US) et par *Encyclopaedia Britannica Inc.* (15 000 $US), elle obtint une autonomie totale pour son déroulement et quant à la nature de ses conclusions. Réunissant treize intellectuels et experts provenant de milieux variés (économie, droit, philosophie, science politique, anthropologie, éthique, histoire, etc.), la commission a entendu les témoignages de nombreux intervenants du milieu médiatique et a étudié 176 documents lui ayant été soumis. La Commission Hutchins, indépendante et multidisciplinaire, avait les moyens et la marge de manœuvre nécessaire pour aborder l'épineuse question de la liberté de la presse, simple en apparence, mais beaucoup plus dense et complexe qu'on ne le croit au premier abord. Après dix-sept rencontres de quelques jours, échelonnées de 1943 à 1947, la Commission Hutchins a livré un rapport relativement court et succinct, offrant l'essentiel des conclusions de l'étude sans s'encombrer de faits plus ou moins utiles à leur compréhension (Leigh, 1947). Bien que la Commission soit généralement désignée comme la source des idées de responsabilité sociale, ces idées étaient aussi en développement en Angleterre à la même époque, où une Commission royale sur la presse étudiait les effets de la concentration et les moyens d'améliorer la performance des médias. C'est ce qui fait dire à Peterson que la théorie de la responsabilité sociale est un « concept anglo-américain » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.75). Toutefois, étant donné l'étendue limitée de ce mémoire, nous concentrerons notre analyse uniquement sur l'origine « américaine » de l'idée de responsabilité sociale.

Les idées ayant germé suite à la Commission Hutchins ont été mises en forme et théorisées dans la section pertinente de l'ouvrage *Four Theories of the Press* (Siebert, Peterson et Schramm, 1963). Cet ouvrage, ainsi que le rapport de la Commission Hutchins qui l'a inspiré, permet de retracer la genèse de l'idée de la responsabilité sociale de la presse. C'est le plus souvent à ces deux sources primaires que réfèreront par la suite les penseurs du monde médiatique pour parler de la responsabilité sociale de la presse. Toutefois, il nous faut distinguer les deux ouvrages, dans la mesure où c'est seulement dans *Four Theories* que l'on peut parler d'une *théorie* de la responsabilité sociale, formulée par Theodore Peterson. Bien sûr, les résultats de la Commission ont servi de matière première à la TRS ; c'est pourquoi on note un lien étroit entre les deux ouvrages. Mais la Commission Hutchins n'a pas voulu construire une théorie ; elle voulait retracer les problèmes rencontrés par les médias dans l'accomplissement des rôles qui leur incombent et proposer des solutions pour augmenter leur qualité. Bien que Peterson dise que les membres de la Commission « did a great deal toward making social responsibility a new, integrated theory » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.75), nous ne retrouvons pas dans leurs travaux la mention « théorie » ou la volonté d'en créer une. Nous croyons que les travaux de la Commission Hutchins ont contribué à la construction de la TRS, de la même façon que Milton, Jefferson et Mill ont contribué à la théorie libérale de la presse. Ces auteurs sont résolument à l'origine des idées de la théorie, mais n'ont jamais prétendu construire la théorie libérale. Ainsi, lorsque nous parlons de la *théorie* de la responsabilité sociale, nous faisons directement allusion aux travaux de Peterson qui, pour sa part, s'est basé sur *l'idée* ou *l'exigence* de responsabilité sociale telle qu'énoncée par la Commission Hutchins.

La théorie de la responsabilité sociale peut être comprise comme une *extension* revue et corrigée de la théorie libérale de la presse. À cet effet, les auteurs de l'ouvrage

désormais classique *Four Theories of the Press*, expliquent qu'il y a eu au départ seulement deux théories principales de la presse, ayant donné lieu dans l'histoire récente à deux nouvelles « versions » de ces théories. Les théories dites « communiste soviétique » et de la « responsabilité sociale » découleraient respectivement, selon Siebert, Peterson et Schramm, des théories autoritaire et libérale de la presse. Ceux-ci considèrent cependant que les deux nouvelles versions des anciennes théories de la presse ont acquis suffisamment d'indépendance pour être considérées comme des théories à part entière, d'où le fait qu'ils continuent à parler de quatre théories de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p. 2). Pour ce qui est de la TRS, Peterson parle en effet de « la greffe de nouvelles idées sur la théorie traditionnelle » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.75). Les auteurs de Four Theories parlent même d'un « nouveau libéralisme » en faisant référence à la TRS (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.4). Cela permet de comprendre que la TRS ne s'oppose pas à la théorie libérale de la presse dans la mesure où elle ne rejette pas ses objectifs, contrairement, par exemple, à la théorie autoritaire. Au contraire, les idées de responsabilité sociale ont été énoncées pour réduire le risque de sombrer dans le totalitarisme. « [The] theory poses social responsibility of the media as a safeguard against totalitarianism. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.82) Cependant, si la TRS ne rejette pas les objectifs de la théorie libérale, ses tenants sont insatisfaits des résultats concrets du système médiatique guidé par les principes libéraux. L'insatisfaction est manifeste chez les membres de la Commission Hutchins, qui en sont arrivés à la conclusion suivante après avoir étudié en détail la presse américaine: « the American press has great technical achievements to its credit. (...) When we look at the press as a whole, however, we must conclude that it is not meeting the needs of our society » (Leigh, 1947, p.68). Dans le même ordre d'idées, Peterson soutient que la TRS s'accorde avec la théorie libérale quant aux fonctions des médias dans la société, sur lesquelles nous

reviendrons plus loin, mais non sur l'interprétation de ces fonctions. « [The social responsibility theory] reflects a dissatisfaction with the interpretation of those functions by some media owners and operators and with the way in which the press has carried them out. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.74) Les idées constitutives de la TRS trouvent leur source dans le constat d'échec relatif de la presse à répondre effectivement aux besoins, notamment démocratiques, de la société. La TRS exprime ainsi des exigences envers la presse que la théorie libérale n'avait pas cru bon énoncer, croyant que la presse allait spontanément y répondre. La liberté de la presse qui était inconditionnelle (quoique non absolue) devient, dans la TRS, conditionnelle à la reconnaissance par les médias de leurs responsabilités envers la société et, surtout, à leur accomplissement.

Peterson rappelle que la TRS est principalement *une théorie*, en sous-entendant que ses principes, du moins à cette époque, n'étaient pas intégralement appliqués par le système médiatique. Mais il soutient son importance dans la mesure où elle permet de réfléchir à la direction vers laquelle évolue la liberté de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.75). Si la TRS n'était alors pas totalement intégrée dans les mœurs du milieu médiatique, elle n'en constituait pas moins une tendance réelle. « It is a trend, not an academic exercise. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.5) Les éditeurs avaient commencé, avant la Commission Hutchins, à associer la liberté avec la responsabilité, à mettre sur pieds des codes de déontologie et avaient tenté de diriger leurs médias en vue du bien commun. « [The] press developed a sense of mission requiring it to serve the general welfare. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.83) Ainsi, la TRS conserve une portée normative par l'idéal qu'elle propose, mais sans pour autant être trop éloignée de la réalité à laquelle elle cherche à s'appliquer. Toutefois, cette tendance vers la responsabilité sociale n'était apparemment pas suffisante ; il fallait faire de cette tendance encore timide une pratique courante et généralisée.

Les évolutions à la source de l'exigence de responsabilité

Les idées évoluent au gré des changements de la société dans laquelle elles s'enracinent. Lorsque la réalité ayant donné lieu à certaines idées n'est plus la même, il est normal et sain de remettre ces idées en question. C'est ce à quoi répond la théorie de la responsabilité sociale : il fallait remettre en question et reformuler les idées qui ne correspondaient plus à la réalité. S'il nous est possible de soutenir que la TRS est une extension revue et corrigée de la théorie libérale de la presse, c'est parce qu'elle a cherché à l'adapter à la réalité du XXe siècle. En effet, de nombreuses évolutions ont marqué la société américaine au XXe siècle – ainsi que la plupart des sociétés occidentales –, tant sur les plans technologique, politique, économique, social que philosophique. Afin de comprendre la raison d'être de la TRS, nous présenterons les principales évolutions à la source des remises en question de la liberté de la presse et des fonctions des médias au sein de la société. Bien qu'on y traite des évolutions de la société américaine, il est possible de les généraliser à la plupart des sociétés occidentales modernes.

Contexte médiatique : les débuts du « big business *»*

Les changements ayant marqué le système médiatique ont été importants et multiples, notamment depuis le début du XXe siècle. En premier lieu, la révolution technologique et industrielle a transformé le visage des États-Unis ainsi que le mode de vie des Américains. Au niveau du système médiatique, la révolution technologique a permis d'accroître la taille, la vitesse et l'efficacité des médias traditionnels. Elle a par ailleurs apporté à la société de tout nouveaux moyens de communication, comme la radio, le cinéma et la télévision. L'industrialisation et l'urbanisation qui l'a accompagnée, en rassemblant de nombreuses personnes dans les agglomérations urbaines, ont encouragé l'apparition de journaux à grand tirage. Le marché pour les produits

médiatiques s'est aussi élargi grâce à la hausse du niveau d'éducation des citoyens (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.77-78). La Commission Hutchins résume bien la situation nouvelle : « [the] press has been transformed into an enormous and complicated piece of machinery. As a necessary accompaniment, it has become big business » (Leigh, 1947, p.15).

En conséquence de l'augmentation de leur taille, de leur vitesse et de leur efficacité, les médias ont connu une concentration de leur propriété de plus en plus prononcée. « As these units [of communication] grew large, their ownership and management came to involve huge amounts of money. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.4) Les multiples petits médias ont ainsi été remplacés par quelques grands empires médiatiques, ce qui n'est pas sans présenter des similitudes avec l'époque ancienne du régime autoritaire de la presse. « [The] press, as in the old authoritarian days, is falling into the hands of a powerful few. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.4) Peterson explique que les améliorations technologiques ont fait en sorte que seuls quelques médias ont pu acquérir les moyens de rejoindre un vaste public. Par exemple, les nouvelles presses qui produisaient les journaux à très grande vitesse coûtaient beaucoup plus cher que les presses traditionnelles.

Alors même que beaucoup de petits médias ne sont pas parvenus à survivre, il devenait de plus en plus difficile pour les nouveaux venus d'entrer dans le champ des communications, étant donné les moyens gigantesques que cela demandait (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.78). On voit donc clairement que l'idée libérale des chances égales de tous les individus à démarrer leur propre média n'est dorénavant plus aussi crédible qu'elle pouvait l'être à une époque antérieure.

Si les détenteurs de la liberté de la presse ne sont plus les petits propriétaires des premiers jours, mais qu'ils s'apparentent plutôt et de plus en plus à de grandes entreprises qui se partagent un marché lucratif, il n'est plus certain qu'une liberté de la presse absolue servira l'intérêt commun. Cela, parce que la concentration de la propriété des médias a rendu désuète l'idée d'une multiplicité de petits médias entrant en compétition au sein du marché. « [The press] became one controlled by a relatively few owners. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.78) À partir de ce moment, selon Peterson, la presse ne pouvait plus être un libre-marché des idées tel que l'avait conçu Mill ou Jefferson. L'idée d'un libre-marché est ébranlée par la nouvelle difficulté à entrer dans le marché pour faire entendre ses idées. Étant devenu mobilisé par quelques joueurs puissants, on ne pouvait plus sincèrement soutenir que le libre-marché des idées était ouvert à tous.

> No longer can the individual with something to say reach the necessary audience with the unaided human voice, no longer can he found a newspaper or magazine, no longer can he issue his ideas in pamphlets which will have the prestige that the mass media confer upon their content. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.90)

La nouvelle configuration du marché médiatique confère ainsi aux médias qui restent un pouvoir qui avait été jusque là inexistant. « But the very fact that control of the press is so limited puts a new and uneasy power into the hands of media owners and managers. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.4) L'apparition de ce *nouveau pouvoir* des médias est une des principales raisons ayant rendu nécessaire une révision de la liberté de la presse dans la théorie de la responsabilité sociale. L'incertitude entourant les conséquences de la concentration de la propriété des médias rendait nécessaire une remise en question de la liberté quasi absolue qui leur était accordée, remise en question à laquelle nous reviendrons plus loin.

Nouveaux besoins de la société

Selon la Commission Hutchins, non seulement le milieu médiatique a été profondément transformé par la révolution technologique et industrielle, mais les besoins de la société américaine moderne ont également connu d'importantes modifications. Les sociétés urbanisées ont des besoins médiatiques plus grands, tant en diversité qu'en qualité, que toute autre société antérieure parce que les citoyens ne peuvent plus gérer leurs affaires communes par la discussion directe entre les personnes. Les citoyens sont ainsi beaucoup plus dépendants des moyens de communication et d'information que par le passé pour participer à l'organisation de la société (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.87). La Commission Hutchins le formule de la façon suivante. « [The citizen] is dependent on the quality, proportion, and extent of his news supply, not only for his personal access to the world of event, thought, and feeling, but also for the materials of his duties as a citizen and judge of public affairs. » (Leigh, 1947. p.17) Cela est une autre raison à la source de la remise en question de la liberté de la presse telle que promue dans la théorie libérale traditionnelle. Puisque les citoyens avaient besoin plus que jamais d'un système médiatique répondant à leurs besoins communicationnels, les médias ne pouvaient plus, dans l'optique de la responsabilité sociale, évoluer à leur guise sans se soucier de ces importants besoins. Les ignorer équivaudrait en quelque sorte à abuser de la liberté qui est accordée précisément dans le but de répondre aux besoins communicationnels d'une société démocratique.

Évolution du climat intellectuel

Si les idées libérales ont été ébranlées par les changements sociaux concrets, elles ont été parallèlement remises en question d'un point de vue philosophique. Les conceptions traditionnelles de l'homme, de la société, du gouvernement et de la vérité

ont été sérieusement critiquées par les penseurs issus du climat intellectuel propre au XXe siècle. Selon Peterson, ce nouveau climat intellectuel, de plus en plus sceptique envers les postulats libéraux, a favorisé l'émergence des idées de responsabilité sociale (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.81).

La nouvelle conception de l'homme sur la base de laquelle est fondée la théorie de la responsabilité sociale est plutôt éloignée de l'individualisme optimiste de la théorie traditionnelle. On se souviendra de la foi placée par les libéraux dans les capacités des individus à chercher et à découvrir la vérité, ainsi qu'à leur tendance innée à se laisser guider par elle. On se rappellera par ailleurs du « *self-righting process* » de Milton et de la main invisible de Adam Smith qui devaient parvenir à guider le système médiatique dans la bonne voie et à agencer pour le mieux les intérêts des individus, en l'absence de toute régulation extérieure. Or, ces idées optimistes ont avec le temps perdu la confiance des intellectuels et de la société en général. « But somewhere along the way, faith diminished in the optimistic notion that a virtually absolute freedom and the nature of man carried built-in correctives for the press. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.77) C'est au fond l'esprit des Lumières qui est progressivement remis en question avec le passage des années. Cet esprit contesté est décrit par Peterson de la façon suivante :

> Its basis was the perpetual motion world machine of Newton, which ran timelessly according to certain immutable laws of nature ; the natural rights philosophy of John Locke with its insistence that freedom was inherent and that man was a rational creature ; the doctrines of classical economics with their emphasis on a minimum governmental interference and their faith that as men worked for their own self-interest they would inevitably work for the common good ; and the self-righting process of John Milton, which held that truth would emerge from the free encounter of ideas in the open market. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.81)

Les découvertes scientifiques et l'évolution des sciences sociales, combinées aux changements apportés au mode de vie des individus par les révolutions technologique

et industrielle, ont certainement joué pour beaucoup dans la désillusion du XXe siècle, où certains se sont mis à douter de l'optimisme des libéraux. Cela a contribué à l'émergence de la théorie de la responsabilité sociale, qui s'est principalement construite sur la base de ces désillusions.

Les penseurs de la théorie de la responsabilité sociale sont beaucoup moins optimistes que ceux de la théorie libérale quant à la nature de l'homme. Celui-ci n'est plus considéré comme étant motivé de façon innée à chercher la vérité et à s'en servir comme d'un guide et ce, bien qu'il soit doué de raison. En fait, on présente l'homme comme étant davantage motivé à satisfaire ses besoins et ses désirs personnels qu'à chercher à tout prix la vérité (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.100). « Under the social responsibility theory, man is viewed not so much irrational as lethargic. He is capable of using his reason, but he is loath to do so. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.100) Il n'y aurait donc pas systématiquement une force à l'œuvre en chaque individu le poussant vers la vérité ; au contraire, nous dit Peterson, c'est plutôt une force d'inertie, une paresse, qui le maintient dans un état de « conformité non réfléchie » (*unthinking conformity*). Cela a pour conséquence de rendre les individus plus vulnérables et moins enclins à questionner les idées qu'ils reçoivent. « His mental faculties have become stultified and are in danger of atrophy. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.100) Cette conception plus négative de l'homme aura d'importantes conséquences sur les exigences formulées envers les médias.

Si les individus ne sont plus les chasseurs de la vérité dépeints dans la théorie libérale, s'ils ne cherchent pas volontiers à s'informer et à confronter leurs idées, alors on ne peut plus croire que la liberté de la presse pourra à elle seule donner les meilleurs résultats. Les tenants du libéralisme croyaient que si on accordait la liberté d'expression et la liberté de publier aux individus, ceux-ci allaient s'exprimer (Siebert, Peterson et

Schramm, 1963, p.76 ; p.99). Et aussi que même si les individus étaient somme toute libres de ne pas le faire, leur nature allait les y pousser. « Men with ideas were not obligated to speak, others were not obligated to listen ; but given the nature of man, it was inconceivable that they would not. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.96) La même logique s'appliquait à la liberté de la presse dans la théorie libérale. « [If] the press were unhampered, it would feed information and ideas into the market place, and from their interchange truth would emerge triumphant. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.93) L'idée que la nature de l'homme allait donner les meilleurs résultats lorsque celui-ci est le plus libre, qu'on tenait pour acquise dans la théorie libérale, est donc sérieusement remise en question dans la TRS. Si on ajoute à la désillusion quant à la nature de l'homme le fait qu'il soit devenu très difficile d'entrer dans le libre-marché des idées[12], il ne semble plus possible de placer une confiance aveugle dans les capacités des individus, qui sont dorénavant plus impuissants devant les forces du marché médiatique.

La TRS se distingue aussi de la théorie traditionnelle au niveau de la conception de la liberté. Avec ce qui précède, nous comprenons que les penseurs libéraux, avec leur confiance absolue dans les capacités de l'homme, ont voulu lui aménager la part de liberté individuelle la plus grande possible. Cette liberté individuelle, qui allait être maximisée par les individus, allait concourir en bout de piste au bien de l'ensemble de la société. Par ailleurs, la liberté telle qu'énoncée dans le libéralisme est une liberté négative et individuelle. « In sum, negative liberty consisted of leaving the individual free to work out his own destiny. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.93) C'est une liberté comprise en tant qu'absence d'obstacles ou de contraintes (*freedom* from *external restraint*). Bien que les penseurs de la TRS ne rejettent pas la liberté négative du libéralisme, ils la considère comme étant *insuffisante* et *inefficace*.

---

[12] Voir Chapitre 2, p. 32 à 34.

« Negative liberty, according to this view, is an empty liberty ; it is like telling a man that he his free to walk without first making sure that he is not crippled. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.93-94) Ainsi, la liberté doit être *effective* selon les penseurs de la responsabilité sociale qui soutiennent, au contraire des libéraux, une conception positive de la liberté. On parle de la liberté en tant que *possibilité effective* de faire quelque chose (*freedom* for), « which call for the presence of the necessary implements for the attainment of a desired goal » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.93). Appliquée à la presse, cette conception positive de la liberté implique qu'on ne peut plus se préoccuper *uniquement* de la liberté d'entrer ou non dans le marché ou, plus généralement, d'exprimer ou non ses idées, ce qui reste somme toute une liberté « vide ». Afin de rendre la liberté de la presse effective, il ne faut pas seulement laisser le marché ouvert à tous : il faut encore que ceux qui n'ont pas d'accès aux médias soient bien *représentés* et bien *servis* par la presse. Cela est une idée nouvelle.

> Freedom of the press, the Commission argues, is a somewhat empty right for the person who lacks access to the mass media. His freedom, too, must be implemented – by a press which carries viewpoints similar to his own ; by media operated by government or nonprofit agencies to provide him with the required services which the commercial press does not provide. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.94)

Cette nouvelle conception de la liberté de la presse, devenue une liberté positive dans la théorie de la responsabilité sociale, implique la possibilité *d'exiger* des médias qu'ils offrent un contenu varié et de qualité, idée qui ne serait pas venue à l'esprit des penseurs libéraux. Si ce ne sont pas les médias commerciaux qui s'en chargent, on juge tout à fait légitime que des médias à but non lucratif ou de propriété publique viennent compléter le paysage médiatique.

Un autre lieu de divergence entre les théories libérale et de la responsabilité sociale de la presse est celui de la liberté d'expression. La logique est sensiblement la même

que pour la liberté de la presse. Dans la théorie traditionnelle, accorder la liberté est suffisant pour garantir qu'elle sera utilisée. Au contraire, dans la TRS, il ne faut pas seulement accorder la liberté d'expression, il faut exiger des individus qu'ils s'expriment. La liberté d'expression est ici envisagée comme un droit moral qui comprend sa contrepartie d'obligation et non, comme dans la théorie libérale, un droit naturel n'impliquant en retour aucun devoir (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.96). Comme nous l'avons vu, on considère dans la théorie libérale que les individus allaient spontanément mettre à profit leur liberté d'expression et exprimer toutes leurs idées en argumentant avec les autres. Or, la désillusion concernant la nature de l'homme, qui est plutôt envisagé comme un être paresseux, a incité la Commission Hutchins à *exiger* des individus qu'ils expriment leurs idées. « If a man is burdened with an idea, says the Commission, he not only desires to express it ; he ought to express it. He owes it to his conscience and the common good. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.97) Les individus détiennent la liberté d'expression en tant que droit moral, ce qui implique qu'il ne peuvent pas abandonner ce droit comme ils abandonneraient un intérêt personnel (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.96). « Freedom of expression is not something which one claims for selfish ends. (...) It has a value both for the individual and for society. (...) It is society's sole source of intelligence, the seeds from which progress springs. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.96) Nous pouvons comprendre ce droit moral d'expression tel que présenté par Peterson comme la responsabilité sociale... des individus envers la société. Si les individus sont amorphes, la société ne recevra pas l'afflux d'idées nouvelles dont elle a besoin pour s'enrichir. Si les individus sont conformistes, le brassage d'idées que les médias ont le devoir de faire ne sera guère fructueux. Les médias ont donc la responsabilité de représenter les divers points de vue présents dans la société et les individus, la responsabilité d'enrichir la société de leurs idées nouvelles.

Cette « liberté-devoir » d'expression telle que présentée par la Commission, précise toutefois Peterson, n'oblige pas les médias à accepter toute requête de tout individu désirant s'exprimer publiquement. Le fait d'être publié ou diffusé par un média de masse ne peut être réclamé comme un droit. Peterson n'explicite pas davantage cette limite au droit d'expression, mais la Commission explique que si tous les individus ne peuvent avoir accès aux médias de masse, le tri des idées effectué par les médias doit refléter la diversité des idées présentes dans la société.

> This does not mean that every citizen has a moral or legal right to own a press or to be an editor or have access, as of right, to the audience of any given medium of communication. But it does belong to the intention of the freedom of the press that an idea shall have its chance even if it is not shared by those who own or manage the press. (Leigh, 1947, p.9)

Ainsi, le droit d'expression des individus se comprend non comme le droit d'accès individuel à une tribune médiatique mais bien comme le droit de voir ses idées défendues sur la place publique et ce, même si elles entrent en contradiction avec les intérêts particuliers des médias. Les médias ont, par conséquent, le devoir de refléter et de diffuser la multiplicité des idées présentes dans la société ; cela peut être à juste titre réclamé comme un droit par les individus qui la composent.

Enfin, une autre distinction entre les deux théories réside dans leur point de vue philosophique sur la nature et les fonctions du gouvernement. Dans la théorie libérale, qui s'est développée contre l'arbitraire et l'absolutisme du pouvoir, on a toujours considéré l'État comme la principale menace pesant sur la liberté individuelle. Les penseurs libéraux ont donc cherché à limiter considérablement les pouvoirs du gouvernement sur la vie des individus, de façon à aménager un espace de liberté qui soit le plus grand possible. « Yet by and large, freedom came to mean freedom from the hold of the state, and the best form of government came to be taken as that which governed least. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.95) Cette conception de l'État

comme menace à la liberté et, par extension, à la liberté de la presse, a poussé les libéraux à considérer *a priori* comme illégitime et dangereuse toute intervention du gouvernement au sein du système médiatique. Le seul rôle légitime du gouvernement pour les libéraux est d'assurer, par la mise en place des structures appropriées, que les médias soient libres. Or, les tenants de la TRS considèrent que ce rôle essentiellement négatif de l'État est insuffisant. « As under traditional theory, one function of government is to maintain order and personal security. But that is essentially a negative function which leaves the exercise of freedom to chance, and it is not sufficient in modern societies. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.95) Dans la TRS, on considère que l'État ne doit pas seulement accorder la liberté, mais aussi la *promouvoir activement*, puisqu'il est le seul agent assez puissant pour assurer qu'elle soit effective. En bout de ligne, on perçoit l'État non comme une menace à la liberté, mais comme l'agent qui la rend possible.

Appliquée à la liberté de la presse et au droit d'expression, cette conception implique que l'État doive voir à ce que les médias remplissent adéquatement leurs fonctions, sur lesquelles nous reviendrons plus loin. « Governement remains the residuary legatee of responsibility for an adequate press performance. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.95) Le gouvernement se retrouve ainsi dans la TRS à jouer un rôle actif en face du système médiatique. Toutefois, ce rôle en est un de *dernier recours*. L'État doit intervenir pour assurer la qualité de la presse si et seulement s'il est convenu qu'elle ne remplit pas par elle-même ses fonctions. « The government should intervene only when the need is great and the stakes are high, and then it should intervene cautiously. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.95) Cela, parce que si l'État est assez puissant pour assurer que la liberté soit effective, il l'est aussi suffisamment pour la mettre en péril. On ne juge cependant pas que cette difficulté soit insurmontable : l'État peut et doit fixer des limites à son pouvoir (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.96). Il n'en

demeure pas moins qu'une intervention étatique socialement *bénéfique* est possible. Cela est une autre nouveauté importante.

Ce qui distingue la TRS de la théorie libérale au sujet de l'État est donc selon nous ce *compromis* entre un État autoritaire menaçant et l'État minimal que souhaitaient les libéraux. La solution de la TRS est de cette façon moins radicale que celle de la théorie traditionnelle, qui consistait à priver le gouvernement du plus grand nombre possible de fonctions et de pouvoirs. Les penseurs de la TRS perçoivent l'État comme l'allié et le promoteur de la liberté, pour autant que son seul pouvoir soit de permettre à la société de bénéficier d'un système médiatique qui répond adéquatement à ses besoins. Cela ouvre ainsi la porte à une intervention parcimonieuse et appropriée du gouvernement, porte qui était restée fermée à clés par la théorie libérale.

Évolution des pratiques journalistiques

Une dernière évolution ayant favorisé l'émergence de la théorie de la responsabilité sociale de la presse concerne la profession journalistique elle-même. L'apparition des écoles de journalisme au début du XXe siècle et l'esprit professionnel qui s'est par la suite généralisé y ont joué pour beaucoup.

> The growing professional spirit was no doubt fostered in part by schools of journalism, which began springing up in the first years of this century and which not only taught the techniques of journalism but also in time showed increasing concern with the responsibilities of the media. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.83)

Peterson explique qu'à partir du milieu du XIXe siècle, la profession de journaliste a attiré de plus en plus de « gens d'éducation et de principes » qui ont établi des normes élevées pour la profession. Joseph Pulitzer, aujourd'hui connu notamment par le prestigieux prix qui porte son nom, indique en 1904 que seuls les plus hauts idéaux, la plus scrupuleuse anxiété à agir correctement, la connaissance la plus précise des problèmes rencontrés et un sens sincère de responsabilité morale sauveront le

journalisme d'un asservissement aux intérêts commerciaux, qui ne poursuivent que des fins égoïstes s'opposant au bien-être public (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.83). C'est à partir de là que furent élaborés les premiers codes de déontologie professionnelle du journalisme et que les médias ont commencé à reconnaître les exigences de leur responsabilité devant la communauté. Ce faisant, dit Peterson, le milieu journalistique de l'époque a semé les graines d'une théorie cohérente de la responsabilité sociale de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.83).

Les évolutions dont nous venons de traiter ont favorisé l'émergence des idées de responsabilité sociale des médias envers la société. Ces évolutions sont étroitement interreliées, non seulement entre elles, mais encore avec la série de critiques ayant été faites à la presse américaine de la première moitié du XXe siècle, critiques que nous présenterons rapidement dans la partie qui suit.

Les critiques à la source de l'exigence de responsabilité

D'importantes remises en question et critiques ont été formulées envers les médias à partir de la deuxième moitié du XIXe siècle, au moment où la presse s'est industrialisée et est devenue gigantesque (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.78). Nous présenterons brièvement les principales critiques recensées dans la TRS, en gardant à l'esprit que ces critiques sont étroitement liées aux évolutions dont nous avons précédemment traité. S'il est difficile de déterminer avec précision les critiques à la source des évolutions et les évolutions à la source des critiques, il demeure néanmoins clair que toutes ont globalement contribué à la mise en place de la théorie de la responsabilité sociale de la presse. Peterson énumère sept axes par lesquels la presse a été critiquée.

1) The press has wielded its enormous power for its own ends. The owners have propagated their own opinions, especially in matters of politics and economics, at the expense of opposing views.

2) The press has been subservient to big business and at times has let advertisers control editorial policies and editorial content.
3) The press has resisted social change.
4) The press has often paid more attention to the superficial and sensational than to the significant in its coverage of current happenings, and its entertainment has often been lacking in substance.
5) The press has endangered public morals.
6) The press has invaded the privacy of individuals without just cause.
7) The press is controlled by one socioeconomic class, loosely the « business class », and access to the industry is difficult for the newcomer ; therefore, the free and open market of ideas is endangered. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.78-79)

Malheureusement, Peterson n'explicite pas en détail chacun des sept axes de critique envers les médias. Bien qu'il passe en revue les critiques adressées à chaque type de médias en particulier (journaux, livres, magazines, cinéma, etc.), il n'approfondit pas la question. Pour l'instant, nous nous contentons de rappeler que l'évolution majeure connue par le système médiatique est une des raisons expliquant le mieux l'apparition des critiques envers les médias. Tant que les médias n'étaient que de petites entreprises, n'ayant somme toute que très peu de pouvoir ou de moyens, leur portée respective ne pouvait pas perturber profondément la société. Toutefois, depuis que les médias sont devenus de gigantesques « *businesses* », la logique qui les guide dorénavant n'est plus nécessairement celle du petit média indépendant. Cette logique commerciale, qui place la rentabilité en priorité sur l'échelle des valeurs, expliquerait beaucoup des dérapages, des abus ou des carences reprochés aux médias. Toutefois, Peterson n'est pas très explicite à ce sujet : il présente plus un éventail des principales critiques ayant été formulées aux médias qu'une analyse approfondie de ces critiques. Pour cette raison, nous nous en tiendrons à ce bref survol.

Nous sommes maintenant en possession des éléments théoriques dont nous avions besoin pour aborder de front l'exigence de responsabilité sociale comme telle. Nous connaissons la théorie libérale traditionnelle et les différences avec la TRS, différences qui s'expliquent pour la plupart par les évolutions de tous ordres ayant bouleversé à la

fois les médias et la société dans son ensemble. La pertinence de la TRS réside dans le fait que certaines règles du jeu ont considérablement changé depuis l'élaboration initiale de la théorie libérale. Si certaines règles ont changé, il était normal de revoir l'ensemble du jeu.

La responsabilité sociale des médias

Une liberté de la presse accordée sans égard à l'usage qui en est fait peut donner lieu à des pratiques illégitimes du point de vue de la responsabilité sociale. C'est en réaction à des propos comme les suivants qu'on a affirmé l'exigence de responsabilité. « As Charles Beard has said, freedom of the press meant "the right to be just or injust, partisan or nonpartisan, true or false, in news columns and editorial column", and truth telling had little or nothing to do with it. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.76) Dans la TRS, il n'est plus possible de penser de la sorte : *les médias ont une trop grande influence sur la marche de la société pour qu'ils puissent prendre leur rôle à la légère.* Le verdict de la Commission Hutchins sur l'influence des médias en société est assez tranché : les médias peuvent faciliter ou étouffer les échanges et les discussions ; faire progresser ou contrecarrer la civilisation ; dégrader ou enrichir la culture de la population ; favoriser la paix ou la mettre en danger ; offrir un traitement objectif des nouvelles ou faire varier l'importance et la signification de certaines d'entre elles. Ces pouvoirs tendent par ailleurs à s'accroître à la mesure des développements techniques et des nouveaux instruments qui leur sont accessibles (Leigh, 1947, p.3). Compte tenu de ce pouvoir polymorphe, la liberté de la presse ne peut plus être utilisée de façon irresponsable ; si les médias sont irresponsables, c'est la société toute entière qui en souffrira. À ce sujet, la Commission est assez claire : « [the press] must know that its faults and errors have ceased to be private vagaries and have become public dangers » (Leigh, 1947, p.18-19). La liberté de la presse ne peut plus être inconditionnelle parce

qu'elle a acquis une portée et une influence considérables sur la société. Le principe fondamental de la théorie de la responsabilité sociale est que la liberté de la presse ne va pas sans responsabilité pour ceux qui en bénéficient. « Freedom carries concomitant obligations ; and the press, which enjoys a privileged position under our government, is obliged to be responsible to society for carrying out certain essential functions of mass communication in contemporary society. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.74) Dans la TRS, la liberté de la presse n'est plus considérée uniquement comme un droit naturel individuel. Elle est plutôt un « droit moral », selon l'expression de la Commission Hutchins et de Peterson, c'est-à-dire qu'elle est accordée pour autant que les entreprises de presse en fassent un usage responsable.[13] Nous verrons dans cette partie en quoi consiste précisément l'usage socialement responsable de la liberté de la presse ou, en d'autres mots, les exigences de qualité auxquelles les médias doivent satisfaire.

Les fonctions des médias dans les sociétés démocratiques

Dans l'optique de la théorie de la responsabilité sociale, *les médias ne sont pas des entreprises comme les autres*. Étant donné leur position centrale au sein de la société, le pouvoir d'influence qui est entre leurs mains, ainsi que les espoirs démocratiques fondés sur eux, les médias constituent, dans leur ensemble, une *institution sociale*.[14] La Commission Hutchins présente les médias comme les mandataires d'un *service public essentiel*. « No public service is more important than the service of communications. » (Leigh, 1947, p.77) Il ne faut toutefois pas comprendre cette idée de service public en

[13] Si une entreprise médiatique perd son droit moral à la liberté de la presse, elle n'en perd pas pour autant automatiquement son droit légal. La Commission Hutchins distingue entre les deux types de droit. Voir Leigh, 1947, p.122-123.
[14] Nous reviendrons sur cette idée notamment au Chapitre 3.

tant que fonction publique attachée au gouvernement.[15] Au contraire, les médias doivent être indépendants du gouvernement. Cette notion de service public des médias est plutôt analogue au service public rendu par les écoles privées. « The analogy is closer to an educational enterprise in which private schools, enjoying the advantages and risks of experimental initiative, are yet performing a necessary public function for which a measure of social accountability would be appropriate. » (Leigh, 1947, p.126) Ce service public essentiel se traduit par les cinq fonctions[16] déterminées par la Commission Hutchins et ayant été reprises par Peterson pour l'élaboration de la théorie de la responsabilité sociale. Il nous faut spécifier que si le milieu médiatique lui-même reconnaissait alors l'importance de ces fonctions, la Commission ne se satisfaisait pas de ses performances. « Although the press itself seems to accept those standards, the Commission detects a wide breach between the acknowledgment of those standards by the press and its actual practice. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.92) Cela nous porte à penser que compte tenu des particularités du milieu médiatique dans les sociétés d'inspiration libérale, les bonnes intentions des médias ne suffisent pas à garantir la qualité du service médiatique. Les médias doivent s'engager formellement à être responsables ; la société doit s'assurer qu'ils le sont effectivement et pour cela, exiger d'eux des comptes. D'où le fait que la Commission parle d'une « liberté imputable de la presse ». « Freedom of the press for the coming period can only continue as an accountable freedom. » (Leigh, 1947, p.19) Notons au passage que le terme *accountability* détient en anglais plusieurs sens, reliés mais toutefois distincts. Ce mot renvoie autant à l'idée de « responsabilité » qu'à celles de « rendre compte » et

---

[15] « Tant en France qu'en Amérique du Nord, on considère qu'il y a service public chaque fois que la collectivité, estimant qu'une tâche ou fonction ne peut être laissée totalement à l'initiative privée, décide d'y pourvoir par l'intermédiaire d'une entreprise d'État ou d'en laisser la gestion à l'entreprise privée tout en intervenant par voie réglementaire afin de sauvegarder ce qui paraît être l'intérêt public. » (Trudel, 1981, p.342)

[16] Ces cinq fonctions seront présentées plus loin dans ce chapitre.

« d'imputabilité ».[17] Cette meilleure connaissance du terme anglais aide à prendre la mesure de son exigence. En effet, l'idée d'*accountability* est en anglais plus riche que la simple idée de responsabilité en français. Ainsi, parler de responsabilité sociale des médias, c'est aussi parler de leur imputabilité devant la société.

La théorie de la responsabilité sociale se distingue de la théorie libérale de la presse dans la mesure où sa conception du rôle des médias au sein de la société dépasse les fonctions contenues dans la théorie traditionnelle. Bien qu'on y accepte les six fonctions de base de la théorie libérale, on ne se satisfait ni de l'interprétation qui en a été faite par le milieu médiatique, ni de leur application (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.74). Ce faisant, on propose dans la TRS cinq fonctions qui lui sont propres, bien qu'elles puissent à certains égards recouper les fonctions énoncées dans la théorie libérale.

Voyons d'abord les fonctions médiatiques de la théorie libérale traditionnelle présentées par Peterson. Elles sont au nombre de six.

1) Être au service du système politique en fournissant de l'information, des discussions et des débats sur les affaires publiques.
2) Éclairer le public pour qu'il soit capable de s'autogouverner.
3) Être les chiens de garde des droits individuels contre les abus du gouvernement.
4) Être au service du système économique, en permettant aux vendeurs et aux consommateurs de se rejoindre par le biais de la publicité.
5) Offrir du divertissement.
6) Maintenir son indépendance financière afin d'être libre devant les pressions d'intérêts particuliers. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.74)

La TRS adhère aux trois premières fonctions, mais considère que les médias ne se sont pas montrés capables de les assumer correctement. Elle accepte que les médias soient au service du système économique, tant que cette fonction n'est pas remplie au détriment du processus démocratique ou de l'éducation du public. La TRS accepte que les médias offrent du divertissement, tant que celui-ci demeure du « bon »

---

[17] Cette distinction est établie notamment par Louis W. Hodges, dans Deni Elliott (1986), *Responsible journalism*. Voir Cornu (1997), p.71.

divertissement. Enfin, que les médias cherchent à assurer leur autosuffisance financière est accepté, mais n'est pas obligatoire. La TRS conçoit en effet qu'il soit possible d'exempter certains médias du besoin de tailler seuls leur place au sein du marché (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.74). Peterson n'entre malheureusement pas plus dans les détails à ce sujet, ce qui nous contraint pour l'instant à en rester là. Nous aurons néanmoins l'occasion de distinguer plus amplement la TRS de la théorie traditionnelle en présentant les cinq fonctions médiatiques jugées essentielles au bon fonctionnement de la société. Les cinq éléments de responsabilité sociale des médias ont été déterminés par la Commission Hutchins et repris par Peterson dans l'élaboration de la TRS. Ces cinq éléments peuvent se comprendre comme des *critères permettant de mesurer le niveau de qualité* du système médiatique (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.87).

La première fonction de la presse dans les sociétés démocratiques contemporaines est de *fournir un compte-rendu des événements du jour qui soit véridique, exhaustif et compréhensible, dans un contexte qui donne du sens aux événements*[18] (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.87 ; Leigh, 1947, p.20). Cela a deux implications selon Peterson. La première, que la presse doive être exacte, qu'elle ne doive pas mentir. La deuxième, que les médias doivent identifier les faits comme des faits et les opinions en tant qu'opinions et non se servir des nouvelles, par exemple, comme armes politiques (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.87-88). Cependant, l'objectivité du compte-rendu, que la presse guidée par les principes libéraux s'était déjà fixée comme objectif, n'est pas suffisante selon la TRS. « It is no longer enough to report *the fact* truthfully. It is now necessary to report *the truth about the fact.* » (Siebert, Peterson et Schramm,

[18] Traduction de la première fonction inspirée de Saint-Jean (2001), p.91. Les traductions des autres fonctions sont de l'auteure.

1963, p.88 ; Leigh, 1947, p.22) Selon la Commission, les faits bruts sont pour le public des demi-vérités ; ils sont incomplets et incompréhensibles. L'essentiel pour les médias est de s'assurer que le public puisse avoir une compréhension complète de la situation donnée, en replaçant les nouvelles dans le contexte approprié. Les médias ont ainsi un certain travail d'interprétation des faits à effectuer, ce qui n'est toutefois pas sans poser quelques difficultés (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.88-89). Toutefois, outre cette exigence d'interprétation des faits, cette première fonction met en lumière le rôle *éducatif* des médias : le public ne doit pas seulement *connaître* les événements d'actualité, il doit aussi avoir accès à un bagage de connaissances complémentaires lui permettant de les *comprendre*. Cela s'ajoute donc à la simple fonction d'information des médias.

La seconde fonction qui revient aux médias est d'*offrir un forum pour l'échange de commentaires et de critiques*. Les grandes agences de communications de masse doivent se concevoir en tant que « véhicules de discussions publiques » (*common carriers of public discussion*) (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.89 ; Leigh, 1947, p.23). Peterson pousse plus loin l'idée : « In simple terms, it means that the giants of the press should carry views contrary to their own without abdicating their own right of advocacy. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.90) Cela implique que les médias doivent tenter de représenter tous les points de vue pertinents et non pas seulement ceux avec lesquels les dirigeants des médias sont d'accord. Rien dans la théorie traditionnelle ne disait que les médias devaient représenter les divers points de vue ; au contraire, le choc entre les idées défendues par les différents médias devait être suffisant pour faire émerger la vérité. Or, dans la TRS, on revient sur le droit de publier certaines idées et d'en ignorer d'autres, parce que le système médiatique n'est plus constitué de multiples petits médias indépendants. « The reason for this requirement is

that control of the press has become vested in fewer and fewer hands. » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.90) La concentration de la propriété des médias dans les mains de propriétaires de moins en moins nombreux menace sérieusement la diversité des points de vue exprimés et défendus par les médias et ce, d'autant plus que les entreprises médiatiques appartiennent pour la plupart à l'élite économique. Cette appartenance commune nuirait à la diversité des opinions diffusées : les médias défendraient les intérêts de « leur milieu », le milieu des affaires. C'est pourquoi il importe d'exiger des médias qu'ils soient des forums où les idées se rencontrent et qu'ils n'usent pas de leur position privilégiée pour supprimer ou ignorer les idées qui ne vont pas dans le sens de leurs intérêts. Puisque la compétition au sein du libre-marché des idées décline en même temps que le nombre de propriétaires, la seule liberté n'est plus suffisante pour assurer un brassage d'idées efficace. Les médias doivent dorénavant y voir sciemment.

La troisième fonction que les médias se doivent de remplir selon la Commission Hutchins et la TRS est de *projeter un portrait représentatif de la société et des groupes qui la constituent* (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.91 ; Leigh, 1947, p.26). L'objectif sous-jacent à cette exigence est de chercher à éviter que des préjugés ou des perceptions erronées influencent les décisions prises par l'ensemble de la société. Cela, parce que les gens ont tendance à prendre leurs décisions en fonction de l'image, favorable ou non, de certaines groupes. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.91). Un portrait non représentatif de ces groupes peut fausser les jugements à la base des décisions et la Commission considère qu'il est du devoir des médias de contribuer à mieux connaître et comprendre les différents groupes composant la société ou, du moins, à ne pas alimenter de préjugés indus à leur sujet. « Responsible performance here simply means that the images repeated and emphasized be such as are in total

representative of the social group as it is. » (Leigh, 1947, p.26) Le rôle des médias n'est pas de masquer les éléments pouvant alimenter l'intolérance envers certaines communautés ; il s'agit de dépeindre « la vérité » à propos de tous les groupes, ce qui inclut tout autant les valeurs et les aspirations que les faiblesses (Leigh, 1947, p.27). Plus concrètement, cela signifie que si, par exemple, une étude sur les habitudes des personnes bénéficiant de l'aide sociale révèle l'existence d'abus, les médias devraient la diffuser, mais sans tomber dans le sophisme de la généralisation hâtive ou la stigmatisation de l'ensemble des individus du groupe en question. La même logique s'applique pour tous les groupes (femmes, personnes âgées, délinquants, etc.) et toutes les communautés (arabe, juive, italienne, française, etc.).

La quatrième fonction qui revient aux médias est *d'exposer et de clarifier les buts de la société, ainsi que les valeurs qui y sont présentes* (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p. 91 ; Leigh, 1947, p.27). Dans le même ordre d'idées que pour la fonction précédente, les médias doivent offrir un portrait réaliste des événements et des forces qui militent en faveur de l'atteinte de buts sociaux ou contre ceux-ci. La *fonction éducative* des médias, à laquelle nous faisions référence précédemment, apparaît clairement dans ce contexte. « [The] agencies of mass communication are an educational instrument, perhaps the most powerful there is ; and they must assume a responsibility like that of educators in stating and clarifying the ideals toward which the community should strive. » (Leigh, 1947, p.27-28) Il s'agit en quelque sorte de prendre le pouls idéologique de la population et de lui permettre d'en prendre conscience. Un peu comme le « connais-toi toi-même » de l'Oracle de Delphes au niveau individuel, les médias doivent contribuer à ce que la société réfléchisse et débatte sur ses valeurs et ses objectifs, afin de pouvoir s'en rapprocher.

La cinquième et dernière fonction des médias est *d'offrir un plein accès aux connaissances / à l'intelligence du temps* (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.91 ; Leigh,1947, p.28). Puisque les citoyens ont besoin d'une grande quantité d'informations pour mener à bien leur existence personnelle, leurs affaires et leur implication sociale, les médias doivent rendre accessibles les connaissances existantes sur le plus grand nombre de sujets possible. La Commission reconnaît que toutes les informations ne seront pas étudiées et analysées par tous les citoyens : plusieurs personnes vont s'en remettre à des leaders en qui ils ont confiance pour prendre leurs décisions. Cependant, comme ces leaders ne sont pas identifiés et qu'ils peuvent changer constamment, le seul moyen de les informer est de rendre l'information accessible à tous (Leigh, 1947, p.28). Il s'agit de donner à quiconque le souhaiterait les moyens de comprendre, d'analyser et de juger une situation donnée ; il s'agit d'offrir à tous les informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées, qu'elles soient individuelles ou collectives. Il s'agit en fait du *droit du public à l'information*, auquel les médias doivent répondre en mettant en lumière des informations pertinentes qui autrement seraient restées cachées. La TRS ajoute ainsi un droit supplémentaire à la théorie libérale, où l'on croyait qu'en protégeant la liberté d'expression, toutes les informations et les idées allaient être publiquement émises. Puisque ce ne fut pas le cas, notamment quant à la transparence de l'État, la TRS affirme ce droit du public à l'information et exige des médias qu'ils s'assurent de le rendre effectif (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.91-92).

La Commission considère que ces cinq fonctions peuvent et doivent être à bon droit exigées des médias par la société (Leigh, 1947, p.28). C'est à partir de cet idéal médiatique que la Commission évaluera la qualité des médias américains de l'époque et qu'elle en arrivera à un constat d'échec relatif entre l'idéal théorique et la pratique.

Bien que nous ne présentions pas le portrait détaillé de la presse américaine de l'après-guerre, nous garderons à l'esprit qu'elle ne parvenait alors pas à remplir adéquatement les mandats déterminés par la Commission et ce, même si elle y adhérait en théorie (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.92). En vue d'améliorer concrètement la qualité des performances du système médiatique, la Commission s'est penchée sur différentes avenues pouvant inciter ou contraindre les médias à la responsabilité. Selon elle, trois parties sont concernées par la question et peuvent agir : les médias eux-mêmes, le public et l'État. Nous verrons, pour clore ce chapitre, certains moyens proposés par la Commission afin que les médias assument les fonctions qui leurs reviennent et ce, même s'ils ne sont pas spontanément ou volontairement responsables. Nous devons cependant préciser que nous ne présenterons pas dans le détail toutes les recommandations de la Commission. En effet, la plupart de celles-ci sont historiquement datées et ne concernent que les médias américains d'après-guerre. Comme cela ne nous serait pas d'une très grande utilité, nous nous en tiendrons aux principes sous-jacents à ces moyens certes intéressants, mais trop éloignés de la réalité contemporaine. Nous pourrons par la suite actualiser ces principes dans le quatrième chapitre et voir ce qu'ils impliquent pour aujourd'hui.

Que faire en cas d'irresponsabilité?

Les grandes lignes de la théorie de la responsabilité sociale de la presse sont assez simples : la liberté de la presse est accordée afin que les médias remplissent un certain nombre de fonctions vues comme essentielles à la démocratie et pour autant qu'ils les remplissent effectivement. Si les médias ne s'auto-disciplinent pas, la société se trouvera dans l'obligation d'y voir. Idéalement, les tenants de la théorie de la responsabilité sociale souhaiteraient que les entreprises médiatiques intègrent d'elles-mêmes à leur pratique quotidienne les exigences sociales et démocratiques. Ils ont

pensé qu'en pratique les médias allaient accepter d'être responsables, ne serait-ce que pour éviter que l'État ne vienne s'ingérer dans leurs affaires. Mais ils ont aussi envisagé la possibilité que les médias ne collaborent pas ou ne parviennent pas spontanément à répondre aux grands besoins médiatiques de la société. Dans le cas où les médias ignoreraient les exigences de responsabilité sociale comme dans celui où ils ne parviendraient pas à y répondre, les penseurs de la responsabilité sociale croient possible de remédier à la situation par des actions provenant soit des médias, soit du public, soit de l'État, ou encore par les actions combinées de toutes ces parties. La nomenclature des actions possibles de responsabilisation du milieu médiatique est à notre avis constamment sujette à changement.[19] Ces actions ne connaissent selon nous que la limite de notre capacité à en imaginer de nouvelles et évoluent en même temps que le milieu médiatique. D'ailleurs, Peterson disait au sujet de la TRS qu'il était trop tôt pour discerner sa forme définitive (*full-blown form*) (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.103). Il était aussi trop tôt pour envisager toutes les solutions possibles.

Actions issues du milieu médiatique

C'est d'abord au sein du milieu médiatique que les tenants de la responsabilité sociale souhaitent retrouver les initiatives pour assurer la responsabilité sociale des médias et la qualité de leur performance. « The Commission has repeatedly recorded its conviction that the press itself should accept responsibility for performance in the public interest. » (Leigh, 1947, p.69) L'idée étant que si les médias parviennent d'eux-mêmes à offrir à la société le service médiatique dont elle a besoin, il n'est plus nécessaire de recourir à la régulation étatique ou à un contrôle de la part du public. C'est l'idée, bien

[19] Par exemple, Claude-Jean Bertrand a publié, en 1999, un livre imposant sur les M*A*R*S, les moyens d'assurer la responsabilité sociale. L'idée des M*A*R*S est intéressante dans la mesure où ces moyens peuvent varier d'une époque à l'autre et d'un contexte médiatique à l'autre. Il est donc possible – et souhaitable – de revoir et de réinventer perpétuellement les outils de la responsabilité sociale des médias. Voir l'Annexe V pour un aperçu synthétique des M*A*R*S.

connue et répandue dans la plupart des milieux journalistiques, d'*autorégulation* (*self-regulation*). Un système médiatique qui parviendrait à s'autoréguler de façon à répondre adéquatement aux besoins de la société n'aurait pas à craindre d'interventions extérieures. Cependant, si le milieu ne parvient pas à s'autoréguler de lui-même ou si l'autorégulation ne donne pas les résultats escomptés, les interventions extérieures appropriées pourront acquérir une légitimité.

> No democracy, however, certainly not the American democracy, will indefinitely tolerate concentrations of private power irresponsible and strong enough to thwart the aspirations of the people. Eventually governmental power will be used to break up private power, or governmental power will be used to regulate private power – if private power is at once great and irresponsible. (Leigh, 1947, p.80)

Il nous faut toutefois garder à l'esprit que les interventions gouvernementales constituent une *solution de dernier recours,* dans le cas où les entreprises médiatiques seraient *à la fois* puissantes *et* irresponsables. La Commission ne fait pas l'apologie de l'intervention gouvernementale, au contraire! Mais elle prévient par là les médias de ce qui les attend s'ils persistent à négliger le service public essentiel à la société qu'ils doivent remplir (Leigh, 1947, p.80). Il ne fait pas de doute que les médias doivent rester des entreprises privées ; la Commission ne propose nulle part que l'État remplace les médias privés. Toutefois, les médias ne sont pas des entreprises ordinaires : « [they are] *affected with a public interest* » (Leigh, 1947, p.90-91). Les médias doivent demeurer de propriété privée, mais cela ne les dispense en aucun temps de remplir les fonctions qui leur reviennent.

Avant d'en arriver à une intervention gouvernementale, la Commission suggère des pistes de solution pouvant être mises de l'avant par les médias eux-mêmes. Le principe sous-jacent à toutes les recommandations de la Commission est que les médias sont les mandataires d'un service public. « We suggest that the press look upon itself as performing a public service of a professionnal kind. » (Leigh, 1947, p.92) Il s'agit pour

les médias de développer et d'adopter un esprit professionnel, qui reconnaît les responsabilités de la profession dans son ensemble et qui ne permet pas de faire n'importe quoi pour de l'argent (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.92). Peterson résume par la suite ainsi les autres pistes de solution pour améliorer la qualité du service médiatique.

> Specifically, the press should assume the responsibilities of common carriers of information and discussion, should experiment with high quality content which offers no immediate promise of financial return, should engage vigorous mutual criticism, and should seek to improve the caliber of its personnel. (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.92)

D'aucuns pourraient objecter que de telles exigences risquent de pousser les médias à la faillite. Des entreprises privées dont le succès se mesure à l'importance de leurs profits ne peuvent ainsi sacrifier leurs intérêts pour offrir le service que la société attend d'elles. L'idée de viser plus haut que la demande des consommateurs est illogique et mine les chances de succès du média. Or, la Commission n'accepte pas ce raisonnement. Elle considère qu'il est du devoir des médias de viser plus haut que la demande dans le but d'élever cette demande. Nous comprenons des propos de la Commission que des médias qui viseraient plus haut que la demande ne feraient pas de mauvaises affaires : « good practice in the interest of public enlightenment is good business as well » (Leigh, 1947, p.91-92). Ainsi, des médias qui offriraient un service public adéquat pourraient peut-être à court terme voir leurs profits diminuer, mais ils contribueraient à long terme à rendre les consommateurs plus exigeants et les citoyens plus éclairés. Nous déduisons alors que ces consommateurs et citoyens éclairés opteraient pour les médias qui offrent la plus grande qualité ce qui, à long terme, favoriserait les médias ayant été les plus responsables et les plus innovateurs.[20]

---

[20] Nous sommes par contre sceptiques envers ce raisonnement. Nous croyons plutôt en l'existence d'un paradoxe d'action collective en matière d'information qui n'incite pas les médias à être plus responsables que les autres. Voir le Chapitre 4, où nous appliquons le théorème d'Olson à l'information en démocratie.

Actions issues du public

Le public est aussi dans l'obligation d'être responsable. Celui-ci détient le pouvoir d'exiger des médias l'accomplissement d'un service de qualité, mais encore faut-il qu'il exerce ce pouvoir. Le public doit pour cela effectuer un certain nombre de prises de conscience. Or, la Commission déplore le fait que le public américain de l'époque ne soit pas suffisamment critique et elle souhaite, par le biais de son rapport, le rendre plus exigeant envers les médias.

> We have the impression that the American people do not realize what has happened to them. They are not aware that the communications revolution has occurred. They do not appreciate the tremendous power which the new instruments and the new organization of the press place in the hands of a few men. They have not yet understood how far the performance of the press falls short of the requirements of a free society in the world today. (Leigh, 1947, p.96-97)

Si le public s'aperçoit qu'il peut et doit exiger davantage des médias qui meublent son horizon médiatique, il pourra mettre de l'avant certaines actions. Le public peut mettre sur pieds des institutions à but non-lucratif qui contribuent à augmenter la variété et la qualité du service médiatique. Les médias ont un très grand potentiel éducationnel pouvant donner des bénéfices autres que commerciaux, ce qui fait dire à la Commission : « That is why we worry about their exclusive appropriation by agencies engaged in the pursuit of profit. » (Leigh, 1947, p.97) Rien n'oblige tous les médias à chercher les profits et le public peut contribuer à en créer qui puissent rendre les services que les entreprises commerciales ne peuvent offrir en visant la rentabilité (Leigh, 1947, p.98).

Une deuxième avenue par laquelle le public peut contribuer à augmenter la qualité du service médiatique est de créer des centres de recherche et d'étude portant sur le champ des communications. « We do see (...) a need for centers of investigation, graduate study, and critical publication. » (Leigh, 1947, p.99) Par ailleurs, les étudiants

en journalisme devraient recevoir l'éducation et la culture générale les plus complètes qui soient (Leigh, 1947, p.100).

Enfin, la Commission recommande la mise en place d'une agence indépendante qui évalue chaque année les performances des médias. Il s'agirait en quelque sorte d'un rapport annuel faisant état des réalisations positives et des carences du milieu médiatique, ainsi que des mesures à mettre de l'avant pour rencontrer les exigences de qualité. « Yet it seems to us clear that some agency which reflects the ambitions of the American people for its press should exist for the purpose of comparing the accomplishments of the press with the aspirations which the people have for it. » (Leigh, 1947, p.100) Cette agence serait indépendante à la fois du gouvernement et de la presse et contribuerait à éduquer le peuple sur les exigences légitimes à formuler aux médias. La Commission présente les 10 mandats qui reviendraient à une telle agence.

The activities of such an agency would include :

1. Continuing efforts, through conference with practitioners and analysis by its staff, to help the press define workable standards of performance, a task on which our Commission has attempted a beginning.
2. Pointing out the inadequacy of press service in certain areas and the trend toward concentration in others, to the end that local communities and the press itself may organize to supply service where it is lacking or to provide alternative service where the drift toward monopoly seems dangerous.
3. Inquiries in areas where minority groups are excluded from reasonable access to the channels of communication.
4. Inquiries abroad regarding the picture of American life presented by the American press ; and co-operation with agencies in other countries and with international agencies engaged in analysis of communication across national borders.
5. Investigation of instances of press lying, with particular reference to persistent misrepresentation of the data required for judging public issues.
6. Periodical appraisal of the tendencies and characteristics of the various branches of the communication industry.
7. Continuous appraisal of governmental action affecting communications.
8. Encouragement of the establishment of centers of advanced study, research, and criticism in the field of communications at universities.
9. Encouragement of projects which give hope of meeting the needs of special audiences.
10. The widest possible publicity and public discussion on all the foregoing. (Leigh, 1947, p.101-102)

Les mandats d'une telle agence de surveillance de la qualité médiatique sont à l'image de la théorie de la responsabilité sociale en général : ils sont fort exigeants. Cela démontre le sérieux avec lequel les médias et le public doivent prendre en mains l'établissement d'un service médiatique de qualité. Les sociétés démocratiques modernes ont d'importants besoins communicationnels et doivent voir à ce qu'ils soient comblés. La responsabilité première revient aux médias, mais le public doit aussi assumer la sienne.

Actions issues du gouvernement

Le rôle du gouvernement, comme nous l'avons vu précédemment, est envisagé par la Commission de façon positive. « Though we may like to think of government merely as a policeman, we know that it does play a positive role at many points in our society and that in any highly industrialized society it must do so. » (Leigh, 1947, p.81) Celui-ci peut faciliter l'entrée de nouveaux venus dans le champ des communications ou encore y entrer lui-même. La Commission considère qu'il n'est pas dangereux pour la liberté de la presse que le gouvernement participe aux communications de masse. Que ce soit pour défendre ses propres positions, pour compléter le paysage médiatique privé ou pour donner l'exemple en se fixant des standards élevés, le gouvernement peut démarrer ses propres médias (Leigh, 1947, p.81 ; p.89). Cependant, le gouvernement ne doit pas par ses actions chercher à prendre la place des autres médias privés ou à diriger leur contenu ; il doit tenter de rendre le service médiatique le plus complet et varié possible (Leigh, 1947, p.128). Par ailleurs, puisqu'on considère dans la TRS que les médias offrent un service public essentiel, il est de la responsabilité de l'État de voir à ce que ce service soit bel et bien rendu. Rappelons que la Commission compare ce service à celui rendu par les écoles privées : l'État est le garant de la qualité du service et il n'intervient que si le public n'est pas servi adéquatement. (Leigh, 1947, p.126)

Nous tenons à mettre en lumière que la théorie de la responsabilité sociale envisage l'action gouvernementale parcimonieuse et limitée comme étant un possible allié des citoyens et de la démocratie. Une action gouvernementale démocratique balisée et circonscrite n'est plus considérée dans la TRS comme l'ingérence inadmissible de la théorie traditionnelle.

CONCLUSION

Ce second chapitre nous aura donné l'occasion de présenter la théorie de la responsabilité sociale des médias dans sa « version originale », telle qu'elle fut élaborée aux États-Unis, suite aux nombreuses critiques auxquelles la presse industrialisée et les nouveaux médias de l'après-guerre ont dû faire face. L'idée de responsabilité sociale de la presse voulait répondre aux carences et aux excès qui semblaient être dus à l'incapacité du régime de presse libéral à offrir à la société les médias dont elle avait pourtant besoin. La société et ses besoins avaient changé depuis l'élaboration première du libéralisme ; les médias n'avaient presque plus rien à voir avec la presse du XVIIIe ou du XIXe siècle. Les règles du jeu médiatique n'étaient plus les mêmes, vu la concentration croissante de la propriété et les besoins toujours plus grands en capitaux pour se lancer ou se développer dans le champ des communications. Cependant, malgré tous ces changements, la bonne marche de la société continuait de reposer sur l'existence de médias libres, contribuant à enrichir le processus démocratique grâce à leur position sociale privilégiée. Il fallait donc trouver une façon de composer avec le nouveau milieu médiatique profondément reconfiguré et les besoins démocratiques de la société, plus présents et plus impérieux que jamais. Si les règles du jeu traditionnelles ne donnaient plus de résultats probants et ne parvenaient plus à rencontrer les objectifs définis, il devenait nécessaire d'en formuler de nouvelles. La TRS peut ainsi être comprise comme une tentative de redéfinir le

statut et les fonctions des médias dans une société transformée, de façon à s'assurer qu'ils contribuent bel et bien à la bonne marche de cette nouvelle société. L'exigence de responsabilité sociale des médias constituait une façon de rectifier le tir pour les médias s'étant quelque peu éloignés de leur trajectoire initiale.

Plus d'une cinquantaine d'années séparent l'époque contemporaine du moment où ont été officiellement élaborées les idées de responsabilité sociale des médias. Une cinquantaine d'années qui, de surcroît, ont vu des évolutions de toutes sortes proliférer et transfigurer à nouveau les sociétés occidentales et dont les conséquences sont loin d'être totalement connues. Étant donné ces importantes mutations, qui ont touché à peu près tous les aspects de la vie en société depuis le moment où la théorie de la responsabilité sociale a été élaborée, il nous faut voir si la tentative d'appliquer ses principes de nos jours serait une démarche stérile ou si, au contraire, les principes de la TRS pourraient toujours être pertinents pour comprendre et orienter le système médiatique contemporain. Pour ce faire, nous procéderons dans le chapitre qui suit à une discussion critique de la TRS en présentant les principales objections lui ayant été formulées depuis son élaboration jusqu'à aujourd'hui, ainsi que les limites propres à ces objections s'il y a lieu. L'idée d'une responsabilité sociale des médias a fait couler beaucoup d'encre : nous tenterons de synthétiser les principales critiques lui ayant été faites. L'existence de ces critiques et leur discussion, loin d'enlever toute pertinence à la TRS, seront plutôt des points d'appui servant à clarifier certaines notions restées floues et à dégager de la « théorie originale » historiquement datée les principes pouvant servir à actualiser la théorie de la responsabilité sociale.

CHAPITRE 3

DISCUSSION CRITIQUE DE LA TRS

Bien que la grande majorité des ouvrages qui traitent de l'éthique ou de la déontologie du journalisme et des médias présentent la notion de responsabilité sociale telle que formulée par la Commission Hutchins et Theodore Peterson comme une idée fondamentale, et bien que de nombreux éléments de la réalité médiatique contemporaine soient directement issus de la TRS, celle-ci est encore loin de faire l'unanimité. Nous sommes en présence d'une théorie considérée comme étant incontournable dans l'évolution de l'éthique médiatique, mais qui a soulevé de vives critiques, tant au niveau de ses principes, qu'au niveau de ses conséquences et de son efficacité. Il est donc crucial de faire plus amplement le point sur ces critiques.

Dans le cadre de ce chapitre, nous présenterons les principales critiques adressées à la TRS, critiques provenant aussi bien de la gauche, de la droite, que des tenants de la responsabilité sociale eux-mêmes. Nous présenterons aussi une critique de nature épistémologique ayant été faite à la théorie de la responsabilité sociale. Nous tenterons, dans la mesure du possible, de mettre en lumière les limites propres à ces critiques. Il apparaîtra, à mesure que nous présenterons les critiques, qu'un bon nombre de réponses pouvant leur être faites proviennent directement de la TRS « originale ». Cela pourrait indiquer qu'elle n'a pas fini de révéler tout ce qu'elle recèle. Par ailleurs, nous consacrerons une partie de ce chapitre à la présentation des principaux obstacles à l'application de la TRS. Mais avant de présenter les critiques officielles et précises adressées à la TRS, ainsi que les obstacles qu'elle doit surmonter, il importe de faire le point sur une critique fondamentale, de laquelle dépend toute la pertinence de ce mémoire : la TRS serait inefficace.

La TRS, théorie inefficace?

En effet, la commercialisation de l'information, la concentration accrue de la propriété des médias, le sensationnalisme, la confusion des genres[21], etc., sont des exemples de ces phénomènes inquiétants qui pourraient laisser croire que la TRS est inefficace. D'aucuns pourraient affirmer ironiquement que si la TRS demeure toujours d'actualité aujourd'hui, c'est pour une bonne part parce qu'elle n'a pas permis de régler les problèmes auxquels ses penseurs s'étaient attaqués. Il est vrai que si l'étude de la TRS est toujours pertinente, c'est parce que l'impression d'irresponsabilité sociale des médias tend à persister et à se généraliser plutôt qu'à se dissiper. Cela était déjà le cas en 1981, lorsque Barbara W. Hartung a voulu savoir si, 34 ans après la publication du rapport de la Commission Hutchins, celui-ci était toujours applicable et pertinent pour envisager les problèmes de la presse et de la société. Sa conclusion, qu'elle juge surprenante compte tenu de la différence marquant les contextes des deux époques, se présente ainsi.

> It is somewhat startling to find how contemporary the directives of the Commission are and how unchanging the problems of the press in America appear to be. Certainly there are dated items but generally they capture the essence of an ideal – that newspapers ought to be responsible to society. (Hartung, Fall 1981, p.433)

Cela reflète bien notre constat : l'idée de responsabilité sociale est, pour différentes raisons, plus pertinente que jamais ; toutefois, malgré les tentatives multiples d'intégrer ses recommandations aux pratiques médiatiques, force est de constater que les excès et les carences reprochés au système médiatique libéral n'ont pas été entièrement corrigés.

Ce constat d'échec est aussi partagé par Madame Armande Saint-Jean, professeure au département de lettres et communications de l'Université de Sherbrooke, figure

---

[21] Par exemple, le mariage discutable entre l'information et le divertissement a donné lieu à un nouveau genre médiatique, l'« *infotainment* ». Voir Annexe I.

majeure de la recherche en éthique des communications journalistiques et journaliste d'expérience. Madame Saint-Jean critique sévèrement la théorie de la responsabilité sociale dans son ouvrage *Éthique de l'information* (2002a). Selon Saint-Jean, qui s'inspire ici des critiques de Altschull, la TRS est inefficace ; elle a été incapable de corriger les défauts qu'elle reproche aux médias.

> Bien qu'elle constitue l'armature principale de l'argumentation rhétorique avec laquelle l'industrie des médias défend ses privilèges et sa position d'indépendance, la théorie de la Responsabilité sociale demeure encore aujourd'hui méconnue, obscure et surtout inefficace. Elle représente l'idéologie officieuse des médias tout en demeurant un modèle, un objectif aux contours vagues, largement ignoré dans la pratique. (Saint-Jean, 2002a, p.93)

Cela nous amène, afin de clarifier le statut de cette théorie dont les principes semblent pertinents mais dont les résultats ne sont pas entièrement probants, à distinguer deux éléments dans la démarche de la Commission Hutchins et de la TRS. Afin de ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain, en disant que la TRS a échoué par son inefficacité, il importe d'effectuer une distinction entre les fins et les moyens.

D'une part, il y a *l'énoncé des principes* voulant que la liberté de la presse soit inséparable de la responsabilité envers la société qui l'accorde et que les fonctions des médias soient d'une importance capitale pour la bonne marche des sociétés démocratiques. Cela constitue le noyau de la théorie en tant que telle, la fin à atteindre, l'idéal normatif. D'autre part, il y a les *solutions concrètes* proposées par la Commission et partiellement mises de l'avant par le milieu médiatique, dans le but d'appliquer les principes théoriques dans la pratique. Il y a donc d'un côté l'idéal et de l'autre, le chemin – variable, flou et sinueux – pour l'atteindre.

Bien que les recommandations concrètes de la Commission aient été présentées comme faisant partie de la théorie de la responsabilité sociale (notamment chez Peterson), nous considérons qu'elles n'en font partie qu'*accessoirement*. Le rapport Hutchins présente d'abord les principes fondamentaux, qui constitueront plus tard le

cœur de la TRS, et propose ensuite des pistes de solution : celles-ci sont toutefois limitées à celles ayant pu être envisagées dans les États-Unis de l'après-guerre. Notre hypothèse consiste à penser que les pistes de solution ne constituent pas une partie intrinsèque de la théorie de la responsabilité sociale, mais qu'elles découlent plutôt de la volonté de l'appliquer dans la réalité. Par conséquent, il ne faut juger la TRS que sur la base de ses principes et de l'idéal qu'elle met de l'avant, car les solutions proposées par la Commission Hutchins n'avaient pas la prétention d'être définitives. Si on accepte les principes de la théorie, il est ensuite nécessaire de voir par quels moyens on peut les appliquer, moyens nouveaux ou non et variant avec le lieu et l'époque. La Commission Hutchins avait donc selon nous tenté de franchir ces deux étapes distinctes : d'une part l'énoncé des principes (la théorie en devenir) et d'autre part les propositions pour faciliter leur application. Mais il s'agit bien de deux moments distincts et il ne faudrait pas confondre les deux. Si certaines recommandations de la Commission n'ont pas porté fruit, il est légitime de reconsidérer leur utilité. Mais il importe surtout, à notre avis, de poursuivre la recherche de nouvelles avenues à emprunter pour rendre effective la responsabilité sociale des médias. Du moment que l'on considère la TRS non pas comme un mode d'emploi définitif mais comme un idéal normatif vers lequel orienter nos réflexions et nos actions, il est *valable* de continuer à chercher les moyens d'améliorer la qualité du système médiatique.

Nous souhaitons par ailleurs mettre en lumière la source d'une possible confusion quant à l'efficacité de la TRS : selon certains penseurs du système médiatique et selon certains médias, la théorie de la responsabilité sociale serait *déjà intégrée* dans les normes de la pratique. Pour ne donner qu'un cas de figure, citons les propos de Saint-Jean : « Ce panorama nous conduira à décrire la théorie de la Responsabilité sociale

des médias, *le régime dans lequel nous nous situons*[22], tant au Québec qu'ailleurs en Occident, et le modèle d'autoréglementation, qui en constitue l'essence même » (Saint-Jean, 2002a, p. 75). Saint-Jean parle aussi de *l'adoption* de ce régime au Québec (Saint-Jean, 2002a, p.87). Autrement dit, la responsabilité sociale des médias ne serait pas un idéal vers lequel tendre mais bien une réalité, et l'autoréglementation en serait la manifestation concrète. Les conseils de presse, les bureaux d'ombudsman, les associations professionnelles de journalistes et les codes de déontologie illustreraient concrètement le passage effectif du régime médiatique libéral vers le régime de la responsabilité sociale. Si nous comprenons la TRS en ce sens, c'est-à-dire si nous l'entrevoyons comme une description du monde médiatique actuel, force est de constater que la TRS aurait échoué vu la persistance des abus et des travers reprochés aux médias. Cependant, l'hypothèse qui guide ce présent mémoire est que nous ne nous situons *pas encore* dans le régime de la responsabilité sociale parce que seule une partie de la théorie, à savoir l'autoréglementation, a été mise de l'avant.

De façon à pallier les travers des entreprises de presse (recherche de profits au détriment de la qualité du contenu, montée du sensationnalisme, information convertie en produit de consommation, etc.) la théorie de la responsabilité sociale initiale a suggéré – en premier lieu – la voie de l'autoréglementation du milieu journalistique, par la mise en place de moyens d'évaluation et de correction du milieu, par le milieu lui-même. La Commission Hutchins avait bon espoir que l'autoréglementation réussisse à corriger les défauts inhérents au système médiatique libéral, sans avoir à recourir à une intervention extérieure aux médias. Or, cette autoréglementation est de plus en plus enracinée dans les pratiques journalistiques[23] (non seulement aux États-Unis, mais

---

[22] C'est nous qui soulignons.

[23] Cette autoréglementation est aujourd'hui polymorphe : conseils de presse, codes de déontologie journalistique, bureaux d'ombudsman, associations professionnelles de journalistes, métajournalisme, etc. Pour plus d'information, voir Marc-François Bernier (1998).

aussi dans les autres pays occidentaux), ce qui peut laisser croire que la TRS est bel et bien intégrée aux pratiques médiatiques. Mais il faut éviter de faire l'adéquation entre la théorie de la responsabilité sociale et l'autoréglementation. Cette dernière n'est qu'une première étape dans l'application de la TRS.

Nous soutenons que si l'autoréglementation – le principal mais trop souvent le seul élément retenu lorsqu'on parle de responsabilité sociale – a montré ses limites, il n'en est rien avec la théorie de la responsabilité sociale. Certes, l'autoréglementation était la meilleure solution ou encore la « solution préférée » de la Commission Hutchins. Toutefois, la critique disant que la TRS est inefficace sur la base de l'échec de l'autoréglementation oublie que la TRS prévoit que d'autres instances ont une responsabilité dans l'information : le public et l'État. Si les médias ne parviennent pas seuls à répondre aux besoins de la société, le public et l'État doivent intervenir.[24] On ne peut donc conclure à l'inefficacité de la TRS sur la base de l'échec de l'autoréglementation, parce que la TRS ne se limite pas à cette seule dimension.

Il est ainsi possible de distinguer au moins deux phases majeures dans l'application de la TRS : d'abord, une phase *d'autoréglementation*, que nous pouvons situer dans la dernière moitié du XXe siècle et qui connut un succès mitigé ; puis, une phase *d'imputabilité* et *d'engagement envers le public*, qui ferait intervenir les deux acteurs absents dans la première phase, à savoir le public et l'État. Cette phase n'est cependant pas amorcée officiellement. C'est pourquoi l'étude de la théorie de la responsabilité sociale conserve un intérêt certain pour éclairer notre présent : nous avons besoin d'elle pour parcourir le chemin qui reste pour que nos médias soient à la fois libres *et* responsables.

---

[24] Sur l'intervention du public et de l'État dans la TRS, voir p. 57 et 61.

Bien que nous croyions fermement en la validité de la TRS, celle-ci a néanmoins soulevé de nombreuses polémiques et s'est attiré les foudres d'un bon nombre de penseurs. Il est maintenant temps d'aborder ces critiques envers la théorie de la responsabilité sociale.

La TRS, un « paravent universel »?

Armande Saint-Jean prend ses distances, comme nous l'avons vu plus haut, avec la TRS. Malgré tout, nous jugeons que son discours général s'accorde avec les principes de la théorie de la responsabilité sociale. Saint-Jean adhère à la notion de l'idéal de service public[25] et elle est critique face à la déresponsabilisation globale du milieu journalistique (Saint-Jean, 2002a, p.52-70). Elle va même jusqu'à dire que l'État devrait agir de façon à « donner au régime de la Responsabilité sociale des médias une assise concrète et fonctionnelle » (Saint-Jean, 2002a, p.106). Nous considérons donc que les critiques qu'elle formule envers la TRS reflètent une profonde insatisfaction quant aux résultats obtenus, mais non quant aux principes de responsabilité sociale en tant que tels. Les critiques de Saint-Jean contribueront ainsi à mettre en lumière une juste utilisation des principes de la TRS, en face des abus rhétoriques qu'elle dénonce.

La critique principale de Saint-Jean consiste à dire que l'idée de responsabilité sociale a constitué un prétexte commode utilisé par les médias pour éviter toute intervention gouvernementale. La TRS s'est transformée en un « paravent universel » derrière lequel se positionnent les entreprises de presse pour protéger les privilèges exceptionnels qui leur sont accordés (Saint-Jean, 2002a, p.110).

> Le plus grand reproche que l'on puisse sans doute adresser au régime de la Responsabilité sociale est d'avoir contribué à entretenir un système de privilèges dont les médias d'information profitent au nom des libertés

---

[25] Voir entre autre Saint-Jean (2002a) p.62 et Saint-Jean (2003a) p.7.

> fondamentales sans avoir à s'astreindre véritablement à un processus rigoureux et systématique d'imputabilité. (Saint-Jean, 2002a, p. 94)

Selon Saint-Jean, les médias ont affirmé qu'ils étaient socialement responsables et ce, même si cela n'était pas totalement avéré dans la pratique. Ce faisant, ils ont en quelque sorte effectué un « détournement » de la théorie de la responsabilité sociale. Ils ont transformé la TRS en une rhétorique qui vise le contraire de ce qui était initialement souhaité ; en disant qu'ils sont responsables – mêmes s'ils ne le sont pas réellement –, les médias ont échappé à l'intervention de l'État ou du public, intervention qui s'avérerait justifiée selon elle (Saint-Jean, 2002a, p.106).

> C'est malheureusement en utilisant trop souvent une rhétorique grandiloquente où les grands principes sont constamment invoqués que les médias d'information ont réussi la plupart du temps, du moins jusqu'à présent, à échapper à toute forme d'imputabilité que les autorités politiques ou la société civile auraient pu souhaiter leur imposer. (Saint-Jean, 2002a, p.74)

La théorie de la responsabilité sociale se serait donc retournée contre elle-même : en plus du caractère infructueux des tentatives de son application, les médias l'ont invoquée à des fins qui s'opposaient à ses objectifs initiaux.

Réponse

Devant cette critique, nous ne pouvons que déplorer totalement ce revirement de situation. Les entreprises de presse qui abusent de la situation privilégiée dans laquelle elles se trouvent au détriment du service public ne devraient en aucun temps prétendre agir de façon socialement responsable. Si les entreprises de presse ont pu utiliser la rhétorique de la responsabilité sociale pour éviter de s'y astreindre véritablement, et si le public ou l'État n'ont rien trouvé à redire de leur conduite (que l'on présume non exemplaire vu la critique), c'est qu'il manque un instrument efficace d'évaluation des performances. Devant un public muni d'un tel instrument d'analyse, les médias n'auraient pas pu prétendre longtemps être responsables alors qu'ils ne l'étaient pas, du

moins, pas totalement. Et si les médias se sont servis de la TRS pour persister à être irresponsables, c'est que nous sommes loin du compte pour ce qui est de la responsabilité sociale des médias et qu'il reste beaucoup de chemin à faire. Jamais la théorie de la responsabilité sociale ou la Commission Hutchins n'ont eu l'intention de légitimer ou d'excuser des pratiques irresponsables. Au contraire, elles ont ambitionné de subordonner les médias à l'intérêt public (Saint-Jean, 2002a, p.91). « The freedom of the press can remain a right of those who publish only if it incorporates into itself the right of the citizen and the public interest. » (Leigh, 1947, p.18) Ainsi, nous affirmons que l'usurpation des principes de la TRS par les entreprises de presse afin de justifier leurs privilèges est inadmissible.

Par ailleurs, comme nous l'avons mentionné plus haut, la responsabilité sociale n'est pas le « régime » dans lequel évoluent nos médias, pour reprendre l'expression de Saint-Jean. N'étant pas effective mais toujours à chercher, la responsabilité sociale ne pourrait donc pas être invoquée pour protéger de façon indue les privilèges des entreprises médiatiques. Pour cela, le milieu médiatique et la société en général ne doivent cependant pas se complaire dans l'idée fausse d'une responsabilité sociale *acquise* et voir en face la réalité : il reste du travail à faire pour que les médias soient pleinement responsables.

Ainsi donc, les critiques formulées par Saint-Jean ont permis de constater un écart entre le discours tenu par les entreprises médiatiques (affirmant qu'elles sont responsables) et la pratique, où « les excès, les abus, les travers nombreux » (Saint-Jean, 2002a, p.101) sont toujours présents. Ces critiques nous permettent de réaffirmer que les exigences de responsabilité sociale doivent être invoquées dans l'intérêt public et non par des entreprises les ayant récupérées à leur seul avantage. Si certaines entreprises de presse ont détourné la TRS à des fins intéressées, en ignorant les

devoirs inhérents à la liberté qui leur est accordée, il importe de remettre les pendules à l'heure. Il faudrait donc, si l'on souhaite que l'idée de responsabilité sociale ne se retourne pas contre elle-même, procéder à un examen minutieux des pratiques concrètes des entreprises médiatiques et dénoncer les cas où la responsabilité sociale est invoquée à des fins indues ou abusives. Un mécanisme de dépistage de l'utilisation indue de l'idée de responsabilité sociale devrait à cette fin être mis sur pied. Aussi, des mesures devraient être mises de l'avant pour assurer une véritable imputabilité des médias, notamment par un engagement public et des comptes rendus périodiques.[26]

La TRS, au service du « *big business* »?

Les tenants d'une position idéologique « à gauche » ne refusent pas l'idée de mettre à profit les médias en vue de l'intérêt général, mais considèrent que la théorie de la responsabilité sociale présente le défaut irréparable d'être un libéralisme, malgré des apparences plus « sociales ». « Social responsibility is clearly a species of liberalism. » (Nerone, 1995, p.99) Une présentation détaillée de ce point de vue se trouve dans l'ouvrage dirigé par John C. Nerone, *Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press.* Selon les auteurs de *Last Rights*, la théorie de la responsabilité sociale des médias ne saurait être intéressante ou utile, dans la mesure où elle ne remet pas en question les présupposés libéraux. Par exemple, on n'y remet pas en question l'utilité du libre-marché des idées : on souhaite le rétablir en exigeant des médias qu'ils présentent les points de vue en désaccord. Ou encore, bien que la Commission Hutchins admette l'existence d'un quasi-monopole quant à la propriété des entreprises médiatiques, elle ne souhaite pas le briser, mais seulement le rendre plus responsable (Nerone, 1995, p.99). *Last Rights* offre ainsi une critique autant de la théorie libérale que de la théorie

---

[26] Voir à ce sujet Marc-François Bernier (1994), ainsi que Saint-Jean (2003a). Voir aussi Annexe IV.

de la responsabilité sociale : nulle part on ne questionne le fait que les médias soient contrôlés par le capital privé. Selon les auteurs, qu'ils évoluent dans un régime libéral ou un régime de responsabilité sociale, les médias ne sont pas au service de la société. « Media are instruments assigned specific roles, namely to reproduce and multiply capital, to serve the interest of capital, because they are owned and directed by capital. » (Nerone, 1995, p.29) Bien que les auteurs concèdent que *Four Theories* a fourni des raisons historiques et théoriques pour remettre en question les conceptions philosophiques libérales, ils lui reprochent l'erreur de n'offrir aucune alternative véritable (Nerone, 1995, p.7).

À la limite, les auteurs remettent en question la TRS en disant qu'il ne s'agissait peut-être que d'une volonté de faire de meilleures affaires (sur le plan économique), compte tenu de la vive critique que rencontraient les médias d'alors, et non d'une impulsion pour un véritable changement social (Nerone, 1995, p.83 ; p.101). Les auteurs de *Last Rights* vont même plus loin et considèrent que l'idée d'une presse libre au service de la société, présentée notamment dans la théorie de la responsabilité sociale, n'avait pour but que de justifier un ordre économique servant les intérêts économiques des entreprises de presse. « The myth of free press in the service of society exists because it is in the interest of media owners to perpetuate it. *Four Theories* seems to explore this myth ; actually, it provides an intellectual ratification of it. » (Nerone, 1995, p.29) Autrement dit, la bonne volonté manifestée par les médias, telle que la présentaient Peterson et la Commission Hutchins, ne serait qu'une feinte commode permettant aux médias de mieux profiter du système économique capitaliste.

Le fait que la théorie de la responsabilité sociale de la presse ait été étiquetée comme un « libéralisme » par les auteurs de *Last Rights*, venait non seulement lui

enlever son originalité prétendue en face de la théorie libérale de la presse, mais venait de plus lui enlever l'intérêt qu'elle aurait pu avoir combinée à une philosophie plus communautaire.

> Rather than being a true communitarianism, and rather than posing a serious threat to class and corporate control of the media, social responsibility theory actually endorses the status quo by erecting standards of performance that can make monopoly media system seem like the voice of the people, even as the media keep the people silent and stupid. » (Nerone, 1995, p.78-79)

Ainsi donc, la critique de la gauche ne s'en prend pas tant à l'exigence de responsabilité sociale qu'aux postulats libéraux – et capitalistes – qui demeurent non questionnés par la théorie. Les auteurs proposent en contrepartie une théorie marxiste qui aurait l'avantage d'insuffler les changements économiques, politiques et sociaux nécessaires, selon eux, à une meilleure orientation des médias qui, sans évoluer dans un régime totalitaire, pourraient être des institutions à but non-lucratif (Nerone, 1995, p.123 ; p.146).

Réponse

La querelle philosophique et idéologique opposant la gauche et la droite semble vouée à ne jamais être résolue. Ces deux positions, du moins dans leur formulation extrême, s'opposent et sont irréconciliables. Nous ne prétendrons donc pas ici tenter de convaincre la gauche du bien-fondé du libéralisme ou vice-versa ; nous préciserons par contre quelques points essentiels. La théorie de la responsabilité sociale est bel et bien un « libéralisme », tel que lui reprochent les auteurs de *Last Rights,* en soutenant qu'elle n'apporte « rien de nouveau sous le soleil » (Nerone, 1995, p.78). Elle est présentée dès le départ dans *Four Theories,* comme nous l'avons vu, comme un « nouveau libéralisme » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.4) et comme une modification de la théorie libérale traditionnelle (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.2), ce que les auteurs de *Last Rights* identifient clairement (Nerone, 1995, p.23). Or, si la théorie

s'affiche ouvertement comme étant une extension revue et corrigée d'une théorie libérale à l'état pur, il est difficile de lui reprocher de l'être à moins de condamner toute forme de libéralisme. Les auteurs de *Last Rights*, quoiqu'ils reconnaissent et approuvent cette tentative de critiquer le libéralisme, rejettent la TRS parce qu'elle n'est pas suffisamment radicale. Or, nous considérons qu'une des qualités de la TRS est justement ce *compromis* entre les idées plus libérales et plus communautaires. Bien sûr, cela attirera les foudres à la fois des critiques de la droite et de la gauche, qui la jugeront trop ou pas assez progressiste. Loin de lui enlever tout intérêt, cela nous semble plutôt le signe d'une meilleure applicabilité et d'un plus grand réalisme. Nous nous risquons à une analogie avec la démocratie, considérée comme le moins pire des régimes politiques : la TRS serait la moins pire des théories médiatiques. Armande Saint-Jean, malgré sa position critique à l'égard de la TRS, exprime en d'autres mots cette idée de compromis.

> Au delà de toutes ces critiques, il n'en demeure pas moins que le régime de la Responsabilité sociale des médias constitue la seule proposition théorique qui, à ce jour, ait tenté d'harmoniser les différentes composantes, complémentaires et contradictoires, qui cohabitent à l'intérieur du système de l'information. (Saint-Jean, 2002a, p. 93)

Nous considérons donc que la TRS est un « libéralisme social »[27] ayant voulu corriger les défauts inhérents à une position libérale pure et dure. Dans l'ensemble, nous croyons que cette posture théorique est préférable à une position extrême, qu'elle soit de droite ou de gauche.

Toutefois, une critique particulière issue de la gauche mérite d'être considérée plus longuement. Cette critique, bien qu'elle ne résiste pas à l'examen attentif de la théorie de la responsabilité sociale (du moment que l'on accepte la filiation libérale de la TRS), a

---

[27] Cette idée de « libéralisme social » est avancée par Ralph Lowenstein (1971). La théorie dite « *social-libertarian* » de Lowenstein est présentée par Whitney R. Mundt, dans « Global Media Philosophies », Merrill (1991), p.17.

le mérite de mettre en quelque sorte les tenants de la TRS au défi d'aller jusqu'au bout de leurs idées et de les clarifier. Ainsi donc, la TRS est critiquée par la gauche de ne pas s'embarrasser avec le fait que les médias soient contrôlés par le capital privé et que la liberté de la presse soit un mythe commode protégeant les entreprises de presse de toute intervention étatique (Nerone, 1995, p.29). À cette critique, une réponse en deux temps est possible.

D'une part, la TRS accepte le fait que le profit constitue un objectif pour les médias. Toutefois, cette recherche de profits ne doit pas s'effectuer au détriment des autres fonctions considérées comme essentielles. C'est ce que Peterson signifie lorsqu'il dit ceci : « [it (the social responsability theory)] accepts the role of the press in servicing economic system, but it would not have this task take precedence over such other functions as promoting the democratic process or enlightening the public » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.74). Ainsi, le profit peut trouver sa place dans la hiérarchie des valeurs et des objectifs guidant les médias ; cependant, il ne doit pas être situé dans les premiers échelons. Si tel était le cas, c'est-à-dire s'il s'avérait que les médias cherchent d'abord la rentabilité sans égard au service public qu'ils doivent remplir, cela entrerait en contradiction avec les principes de la TRS. De plus, la Commission Hutchins n'ignore pas le danger ou le biais inhérent à la propriété privée concentrée des médias. Au contraire, elle affirme ceci : « The press must, if it is to be wholly free, know and overcome any biases incident to its own economic position, its concentration, and its pyramidal organization » (Leigh, 1947, p.18). Ainsi, bien que les médias évoluant dans un régime de responsabilité sociale soient essentiellement de propriété privée, cela ne constitue en aucun temps une raison d'ignorer la mission de service public qu'ils doivent remplir.

D'autre part, la Commission Hutchins rappelle que le Premier Amendement de la Constitution américaine n'a jamais eu pour but de créer une catégorie d'entreprises

privilégiées. « The First Amendment was intended to guarantee free expression, not to create a privileged industry. » (Leigh, 1947, p.81) La TRS est ainsi loin de proclamer que les garanties constitutionnelles quant à la liberté de la presse puissent être détournées à des fins uniquement intéressées. Ainsi, de ce qui a été dit précédemment, nous pouvons affirmer que les médias doivent d'abord servir l'intérêt public et ensuite, si cela est possible sans affecter la qualité du service public, chercher leur propre intérêt. Toute entreprise médiatique ne respectant pas cet ordre hiérarchique entre les objectifs ne pourrait prétendre à juste titre respecter les principes de la responsabilité sociale. Si cela n'était pas clair, la critique de la gauche nous aura permis de le préciser.

La TRS, une menace pour la liberté?

Les penseurs s'inscrivant idéologiquement à droite dans le continuum des positions philosophiques, qu'ils soient libéraux (traditionnels) ou conservateurs, s'en prennent aux fondements mêmes de la théorie de la responsabilité sociale des médias. Pour ceux-ci, toute tentative visant à exiger des médias une attitude socialement responsable constitue une entrave grave ou une menace dangereuse à la liberté. Afin de présenter leurs critiques, nous nous baserons principalement sur les écrits de John C. Merrill, notamment dans l'ouvrage *The Imperative of Freedom. A philosophy of journalistic autonomy* (1974), ouvrage qui a l'avantage de synthétiser l'essentiel des critiques pouvant être formulées d'un point de vue libéral. [28]

Selon Merrill, liberté et responsabilité s'opposent irrémédiablement et entre les deux son choix est clair : la liberté est plus importante que la responsabilité. « Obligations and responsibilities are contradictory to freedom, for they limit freedom or restrict it and

[28] Il importe de mentionner que Merrill est revenu en 1989 sur l'opposition entre liberté et responsabilité pour souligner l'importance de réconcilier les deux concepts. À ce sujet, voir Marc-François Bernier (1994, p.57) où il fait allusion à l'ouvrage de Merrill intitulé *The Dialectic Journalism : Toward a Responsible Use of Press Freedom* paru en 1989 aux éditions Louisiana State University Press. Nous avons choisi de présenter la position de 1974 et non celle de 1989 parce qu'elle permettait mieux de saisir l'essentiel de la position philosophique libérale ou libertaire au sujet de la responsabilité sociale de la presse.

therefore should be anathema to libertarians. » (Merrill, 1974, p.80) Comme d'autres libéraux ont pu l'affirmer avant lui, Merrill considère qu'il vaut mieux tolérer les écarts ou les abus découlant d'une plus grande liberté que de limiter la liberté de l'ensemble des individus. « It seems to me, however, that it would be better that a society tolerate the small amount of harm it might suffer from those of its members who are harmed by too much freedom than to "protect" them at the expense of the general freedom among all the citizens. » (Merrill, 1974, p.96) Cela ne l'empêche pas de reconnaître et d'accepter un type de responsabilité : celle de l'individu, choisie par l'individu. Toute autre forme de responsabilité est une entrave à la liberté individuelle.

> The only obligations acceptable to the free man are those which he chooses to place on himself, and when journalists abide by obligations and responsibilities under any kind of pressure or duress or because they have been led by an outside force to believe that a course of action « is what good and responsible journalists do, » then they are no longer free. (Merrill, 1974, p.80)

Merrill critique grandement le fait que des individus œuvrant à l'extérieur du milieu médiatique[29] puissent indiquer aux médias ce qu'ils doivent faire ou ne pas faire. Il considère que la volonté de rendre les médias responsables est une démarche « arrogante » et « élitiste » (Merrill, 1974, p.78 ; p.88 ; p.91 ; p.94). Que certains individus aient une opinion concernant les critères de responsabilité des médias ne pose pas de problème pour Merrill. Cependant, ces individus doivent comprendre qu'il ne s'agit que d'opinions personnelles et qu'elles ne peuvent prétendre être généralisées et encore moins imposées aux médias (Merrill, 1974, p.88). Merrill va encore plus loin : « There is not only something arrogant about most of these non-journalistic responsibility-definers, but also something of a spirit of authoritarianism » (Merrill, 1974, p.88). L'esprit de la responsabilité sociale ouvrirait toute grande la porte à une intervention indue de l'État ou, du moins, à l'intervention d'une entité extérieure au

---

[29] Merrill vise principalement la Commission Hutchins, mais aussi toute entité extérieure aux médias qui chercherait à déterminer les critères de responsabilité.

monde médiatique. La logique de Merrill est la suivante : la responsabilité des médias d'un régime libéral est définie par les médias eux-mêmes. Or, la Commission Hutchins et les penseurs de la TRS ne sont pas satisfaits par la façon dont les médias « libéraux » ont agi. Donc, la définition des critères de responsabilité sera effectuée par « *a power elite* » (Merrill, 1974, p.91), une élite extérieure aux médias, ce qui brime indéniablement l'autonomie que Merrill souhaite pour ces derniers (Merrill, 1974, p.66). Il s'oppose ainsi, au nom de la liberté, à toute intervention extérieure dans les affaires des médias.

> Any power to make the press « responsible » or « accountable » is the negation of liberty; if society, or a press council, or a judge, or a jury, or any other non-journalistic group assumes the power to define for the press what « responsible » journalism is, then liberty is surrendered. It is just that simple. (Merrill, 1974, p.83)

Contrairement à la position des auteurs de *Last Rights*, qui disaient que la TRS était clairement un libéralisme n'apportant « rien de nouveau sous le soleil », Merrill considère plutôt que l'idée de responsabilité sociale est une menace au libéralisme et aux libertés qui y sont inhérentes. La responsabilité sociale est une menace parce que les conséquences des actions jugées « irresponsables » ne sont pas définies. Merrill reproche à la notion de responsabilité sociale, qui est relative et floue (nous reviendrons là-dessus dans la partie portant sur les critiques de nature épistémologique), de laisser place à la spéculation quant aux conséquences de l'irresponsabilité sociale (Merrill, 1974, p.87 ; p.89). Merrill demande en quelque sorte « Si certains médias ne sont pas responsables, que va-t-il se passer? ». Cette absence de certitude quant aux conséquences, que l'on pourrait comparer à un « chèque en blanc » accordé à la société (ou à une entité chargée de définir la responsabilité et de l'imposer), serait ainsi comme une épée de Damoclès suspendue au-dessus des libertés individuelles, une porte ouverte à l'autoritarisme ou à la tyrannie de la majorité.

Réponse

La théorie de la responsabilité sociale est, comme nous l'avons dit précédemment, un « libéralisme *social* » et, pour cette raison, elle déplaît autant à la gauche qu'à la droite. Cette précision étant faite, nous pouvons aborder la discussion des critiques énoncées par John Calhoun Merrill. Celles-ci sont nombreuses et méritent d'être considérées séparément.

D'abord, selon Merrill, la liberté et la responsabilité s'opposent irrémédiablement, comme les deux termes d'un jeu à somme nulle. Donner à l'un des termes, c'est enlever à l'autre. La seule façon d'éviter cette opposition est pour Merrill de laisser l'exercice de la responsabilité au niveau individuel et privé, c'est à dire librement, selon l'idée ou l'opinion que chacun (ou chaque média) se fait de ses devoirs envers soi-même et les autres. Selon ce point de vue, les médias d'un régime libéral sont *de facto* responsables, puisqu'ils sont libres de définir eux-mêmes leurs devoirs et leurs objectifs (Merrill, 1974, p.93). Il n'y a ainsi aucune raison légitime d'exiger plus de responsabilité ; cela serait en fait une atteinte grave à la liberté. La philosophie sous-jacente à la TRS considère les choses sous un autre angle. Un acte libre n'est pas nécessairement, comme chez Merrill, un acte socialement responsable. La liberté en elle-même n'offre aucune garantie quant aux comportements de ses détenteurs. Dans la TRS, les médias doivent reconnaître qu'ils jouent un rôle essentiel à la bonne marche de la société et tenter de le jouer le mieux possible. Les tenants de la TRS considèrent que les médias dans leur ensemble constituent une *institution sociale*, détentrice sinon d'un grand pouvoir, du moins de fonctions primordiales au sein de la démocratie. Comme les autres institutions sociales (éducation, santé, transports, etc.), les médias sont considérés comme un service public, comme investis d'une mission d'intérêt général (Altschull, 1995, p.139 ; Leigh, 1947, p.76-77 ; Saint-Jean, 2002a, p.27 ; Voyenne, 1962, p. 282 ; Libois, 1993,

p.32 ; Bertrand, 1997, p.4). Compte tenu des grands besoins communicationnels des démocraties (information, échanges, débats entre les citoyens, les élus, les experts, etc.), et puisque les médias sont les principaux véhicules d'information et « d'échanges publics » au sein de la société, ceux-ci se retrouvent responsables de pourvoir à ces besoins. C'est une question d'intérêt public.[30] Denis McQuail, qui présente l'idée d'intérêt public associé aux médias, énonce essentiellement la même idée. « As applied to the mass media, [the] simple meaning [of public interest] is that the media carry out a number of important, even essential, tasks in a contemporary society and it is in the general interest that these are performed and performed well. » (McQuail, 2000, p.142) Ainsi, la position privilégiée accordée aux médias (grâce à la liberté de la presse) ne l'est que pour autant que ceux-ci soient responsables envers la société, dans l'intérêt général. On peut ainsi penser que prévaut dans la TRS une logique de l'intérêt public alors que c'est plutôt une logique de l'intérêt individuel (ou privé) qui prévaut chez Merrill. Nous nous retrouvons devant deux visions bien différentes de la liberté : pour Merrill, la liberté est inconditionnelle, alors que dans la TRS, la liberté est conditionnelle à la responsabilité. Et plus l'entité bénéficiant de la liberté est puissante, plus elle doit être responsable.

Cela nous amène à la deuxième critique de Merrill, voulant que les quelques abus découlant de la liberté soient préférables à la diminution de la liberté imposée à l'ensemble par la responsabilité sociale. Cette logique, qui peut être fort juste dans certains cas (notamment pour les débuts de la presse), ne semble guère s'appliquer à la réalité médiatique contemporaine. La Commission Hutchins, rappelons-nous, tenait le discours suivant : « [The press] must know that its faults and errors have ceased to be

---

[30] Pour une réflexion sur l'intérêt public associé aux médias, voir Denis McQuail (1992). Voir aussi Trudel (1994), p.179-189, Fortin (1992), p.74-76, Létourneau (2001), p.67-71 et Bernier (1995), p. 72-83).

private vagaries and have become public dangers » (Leigh, 1947, p.18-19). L'augmentation de la taille des « entités médiatiques » (*media units*) et la concentration croissante de la propriété font en sorte d'amplifier l'incidence des erreurs et des carences. L'impact social d'un journal local détenu et dirigé par un propriétaire unique au XIX[e] siècle n'est pas le même que celui d'une chaîne de quotidiens détenant le quart des parts de marché à l'échelle nationale. Que le premier ne publie que du fait divers ou même des mensonges est bien moins problématique que si c'est la chaîne de quotidiens qui le fait. Puisque l'impact social croît avec la taille et les moyens des médias, plus ceux-ci ont de grands moyens, plus la société est en droit d'exiger d'eux une conduite responsable. Le degré de responsabilité requis est ainsi proportionnel aux moyens et à la puissance de l'acteur, du moins, dans l'optique de la responsabilité sociale. Une réponse possible à cette critique de la part de Merrill pourrait s'énoncer ainsi : les conséquences des choix et des actions des médias sont devenues trop importantes pour que la société n'ait pas son mot à dire ou pour laisser les médias n'en faire qu'à leur tête. De la même façon que Montesquieu affirmait que le pouvoir devait arrêter le pouvoir au sein du gouvernement pour préserver la liberté (Montesquieu, 1979, p.293), la théorie de la responsabilité sociale exige que des acteurs indépendants des médias aient les moyens de vérifier si les médias utilisent leur pouvoir au service de la société ou s'ils ignorent leurs devoirs. En ce sens, autant le pouvoir des médias sert à baliser et surveiller le pouvoir de l'État, autant celui du public ou de l'État doit baliser le nouveau pouvoir des médias.

Merrill critique par ailleurs l'arrogance et l'élitisme de la Commission Hutchins, et celui de toute démarche extérieure aux médias visant à définir les critères de responsabilité médiatique. Il nous semble au contraire que les efforts de la Commission Hutchins ont consisté principalement à refuser « l'élitisme économique » ou « l'élitisme de classe »

des médias de l'époque, devenus du « *big business* » de plus en plus coupés de la population. Par ailleurs, les membres de la Commission Hutchins n'accordaient pas à leurs conclusions ou leurs recommandations un statut définitif. Au contraire, ils considéraient n'avoir tenté « qu'un début » (Leigh, 1947, p.101) dans la réflexion sur les critères de performance des médias dans les sociétés démocratiques modernes. Par ailleurs, les recommandations de la Commission, loin d'exclure le public de la réflexion et de l'action dans une optique élitiste, cherchaient plutôt à lui donner une voix (réelle) au chapitre. Il nous semble ainsi que les reproches concernant l'arrogance ou l'élitisme de la démarche de la Commission Hutchins ne sont pas justifiés. Cependant, il est possible de comprendre autrement la critique concernant l'élitisme de la Commission Hutchins. Merrill s'oppose à l'idée qu'un groupe *extérieur* aux médias détermine de façon unilatérale les critères de responsabilité. Une volonté d'améliorer la qualité des médias sans tenir compte de l'avis des principaux intéressés minerait d'entrée de jeu les chances d'y parvenir. Mais puisque les médias n'ont pas fait la preuve qu'ils pouvaient être d'emblée responsables – au sens de la TRS –, il est primordial que leur pouvoir soit minimalement encadré et orienté, par la société civile, en vue de l'intérêt général. À ce titre, nous aurions intérêt à nous inspirer des mécanismes d'imputabilité ayant pour but de baliser le pouvoir des médias, proposés par certains penseurs de l'éthique médiatique, comme Marc-François Bernier ou Claude-Jean Bertrand.[31]

Merrill critique enfin le fait que la TRS ouvre toute grande la porte à une intervention d'une entité extérieure dans les affaires des médias et notamment, à un contrôle étatique. Cependant, il nous semble que le caractère démocratique des sociétés contemporaines change la donne et permet de considérer différemment le rôle de l'État. L'État démocratique intervient dans d'autres domaines, selon certaines modalités claires

[31] Voir Annexes IV et V.

et rendues publiques, sans pouvoir légitimement outrepasser les bornes du pouvoir préalablement défini. La Commission Hutchins disait que si l'État devait intervenir, il allait aussi devoir fixer des limites à son pouvoir d'intervention, de façon à protéger la liberté (Leigh, 1947, p.8). Ainsi, un régime de la responsabilité sociale où l'État interviendrait de façon réfléchie et posée, selon des critères déterminés à l'avance, ne peut être confondu avec l'arbitraire d'un pouvoir politique débridé. Ici encore, nous sommes en présence de deux façons opposées d'envisager les choses. Pour Merrill, accorder au gouvernement un rôle dans les affaires des médias offre à celui-ci une opportunité de trop d'abuser de son pouvoir, alors que pour les tenants de la responsabilité sociale, une intervention balisée du gouvernement (ou d'une autre entité prévue à cette fin) peut être parfois nécessaire pour éviter les dérapages liés à l'important pouvoir privé – et donc non balisé par le vote citoyen – des grands médias.

En conclusion, nous soutenons avec la Commission Hutchins et Peterson que l'évolution des contextes politique, économique et médiatique exigeait une reconsidération de la liberté accordée à la presse. La réalité contemporaine n'est plus la même que celle prévalant lors de l'élaboration première de la philosophie libérale. Le régime de presse et la philosophie défendus par Merrill semblent ainsi dépassés par les événements, du moins aux yeux des tenants de la responsabilité sociale. À notre avis, la théorie de la responsabilité sociale est plus intéressante que le régime médiatique purement libéral, parce qu'elle offre une adaptation des idées libérales devenues désuètes avec le passage du temps. Au fond, son objectif principal est de demeurer fidèle à l'idéal (libéral) d'une société démocratique vigoureuse, nourrie par l'action de médias diversifiés et de qualité. L'expression de Bernard Voyenne, en ce sens, traduit parfaitement cette idée : il faut « dépasser le libéralisme sans ruiner son inspiration » (Voyenne, 1962, p. 286). En ce sens, la TRS est loin d'être assimilable à un quelconque

régime autoritaire ou arbitraire de contrôle des médias, comme Merrill le laisse penser. Les critiques de Merrill auront ainsi permis de rappeler 1) que la TRS n'est pas une invitation à la tyrannie envers les médias et ce, même si l'État doit intervenir, 2) que la liberté accordée aux médias est conditionnelle à la responsabilité, parce que 3) la bonne marche de la démocratie repose pour une bonne part sur la qualité du service public d'information et de discussion offert par les médias.

La TRS, une théorie vide de sens?

Plusieurs critiques ont porté sur la nature obscure, floue ou vide de sens de l'idée de responsabilité sociale. Le constat de J. Herbert Altschull est clair : « And yet the painful reality is that the term *social responsibility* is devoid of meaning. Put another way, it is a term whose content is so vague that almost any meaning can be placed on it » 1995, Altschull, p.446). Le concept de « responsabilité sociale » serait donc une coquille vide, de la même façon que le concept de « liberté », dont la signification varie selon le lieu, l'époque et l'utilisateur. « Neither can be defined in a universal way. Each depends entirely on our ethical system, on our set of values. » (Altschull, 1995, p.447) La notion de « responsabilité sociale » n'aurait donc aucun sens intrinsèque ou universel, dans la mesure ou une attitude peut être considérée comme socialement responsable dans un régime, mais socialement irresponsable ailleurs.

Dans le même ordre d'idée, Merrill affirme qu'Altschull considère que les médias agissent de façon socialement responsable, quel que soit le régime dans lequel ils évoluent. « Altschull believes that truth is a goal of the press in all three philosophies, as is socially responsible behaviour. » (Merrill, 1991, p.21) Le même raisonnement est tenu par Merrill lui-même :

> Since in any country the organization of society – its social and political structure – determines to a large extent what responsibilities the press (and the citizen) owe society, every country's press quite naturally considers

> itself (or might logically be considered) as being socially responsible. (Merrill, 1974, p.92)

La responsabilité sociale, selon ces critiques, n'est donc pas uniquement l'apanage du régime de la responsabilité sociale. En d'autres mots, c'est le *contenu* de la responsabilité qui change selon les régimes, non l'exigence de responsabilité. On se retrouve ainsi en face d'un certain relativisme quant à la responsabilité sociale : chacun peut la définir à sa façon sans être pour autant dans l'erreur.

Réponse

Ces critiques, quoique fort utiles pour permettre à la TRS d'être clarifiée, peuvent être écartées pour la raison suivante. Les critiques disant que tous les régimes sont responsables ou que la responsabilité est une notion relative ou un concept vide, font l'erreur d'oublier que la théorie de la responsabilité sociale est conçue pour s'appliquer dans un type de société en particulier. Si l'idée d'une responsabilité (ou un concept similaire) se trouve dans tous les régimes de presse, cela est loin d'être le cas de l'exigeante théorie de la responsabilité sociale. Pour être compatible avec la TRS, une société doit répondre à deux critères. Premièrement, la société doit être démocratique (et reconnaître la liberté de la presse). En effet, la TRS prend racines dans le « postulat démocratique » (*democratic assumption*), selon lequel des citoyens bien informés, ayant les moyens de prendre des décisions éclairées, contribuent à la santé de la démocratie (Altschull, 1995, p. 139 ; Blevins, 1997, p.3). Elle ne saurait donc s'appliquer à des sociétés non démocratiques. Bien que quelque chose de similaire à la responsabilité puisse exister dans les régimes autoritaires, il ne s'agit pas de la responsabilité à laquelle font allusion la Commission Hutchins ou Peterson. La responsabilité de la TRS tire sa source de la liberté, préalablement accordée aux médias dans le but de contribuer au processus démocratique. En ce sens, *il n'y a pas*

de responsabilité sans liberté. Deuxièmement, la composition du système médiatique de ces sociétés démocratiques doit s'être différenciée du régime de presse libéral, où une multitude de petits acteurs s'opposaient dans un marché ouvert et facilement accessible à tous. En fait, la TRS ne peut logiquement s'appliquer qu'aux sociétés démocratiques dites « développées », pluralistes et connaissant une concentration accrue des médias. Cela, parce que la TRS a été conçue exprès pour répondre aux besoins spécifiques de ces sociétés. Certainement, d'autres sociétés comme les pays en développement ou les nouveaux pays démocratiques peuvent s'inspirer de la TRS pour construire l'idéal devant guider leurs médias. Cependant, ces sociétés seraient mieux servies par d'autres théories du rôle des médias, telles que la théorie dite « démocratico-participative » (Fondation Roi Baudouin, 2002, p.7), la théorie « du développement » (*development theory*) (McQuail, 2000, p.155) ou ce qu'Altschull appelle le « *development journalism* » (Altschull, 1995, p.229-237).

Ainsi, la signification de la « responsabilité sociale des médias » ne peut être modifiée à loisir. Du moins, pas lorsqu'on fait directement référence à la démarche de la Commission Hutchins et de Peterson. Les principes de la TRS sont clairement énoncés et ne sauraient être remplacés par des principes radicalement autres. Si cela était le cas, il faudrait alors préciser qu'on ne parle plus de la responsabilité sociale des médias en régime démocratique, mais bien dans un autre contexte. Clifford G. Christians, dont les idées concernant la responsabilité sociale sont présentées par Saint-Jean, soutient que la responsabilité sociale des médias « est moins floue que ses détracteurs le disent et qu'elle fournit des repères qui sont explicites pour ceux qui veulent bien les voir » (Saint-Jean, 2002a, p.29). On pourrait ici rétorquer que la démarche du présent mémoire, visant à « actualiser » la TRS, montre bien à quel point cette théorie peut se prêter à toutes sortes d'interprétations. Or, comme nous le verrons lorsque nous

procéderons à la réaffirmation des principes fondamentaux de la TRS, ceux-ci restent fondamentalement les mêmes. Ce sont les moyens d'application (à distinguer, rappelons-nous, de la théorie en tant que telle) qui pourront changer, de façon à être plus adaptés à la réalité médiatique contemporaine ou à être plus efficaces.

Les principaux obstacles à l'application de la TRS

La théorie de la responsabilité sociale des médias est une théorie normative : elle présente les responsabilités qu'un système médiatique *devrait idéalement assumer* dans les sociétés démocratiques. La pertinence et l'utilité des théories normatives reposent pour une bonne part sur le niveau de leur applicabilité. Puisque l'essence de ces théories est d'offrir un idéal vers lequel doit tendre la pratique, il est nécessaire que cet idéal puisse s'arrimer de façon minimale avec la réalité. Pour cette raison, il nous semble important de prendre la mesure des obstacles à l'application des principes de responsabilité sociale dans la pratique. Bien que les artisans de l'information rencontrent de nombreuses difficultés dans l'exercice de leur profession[32], nous porterons notre attention sur l'élément qui nous semble le plus fondamental : les pressions de l'environnement économique et de la nature privée des entreprises médiatiques qui doivent pourtant remplir un service public. Nous croyons que ces difficultés particulières, que rencontrent au quotidien les acteurs de l'information, découlent pour l'essentiel de cet obstacle principal. Advenant cet obstacle fondamental levé, nous croyons que de nombreuses difficultés posées à l'éthique ou à la responsabilité sociale tomberont d'elles-mêmes.

---

[32] Les acteurs et les penseurs du milieu médiatique sont nombreux à traiter des difficultés inhérentes aux divers métiers du journalisme, pour qui souhaite agir de façon éthique et responsable. Un grand corpus de la littérature porte sur l'éthique et la déontologie, sur l'objectivité, sur les liens obligés mais risqués avec les firmes de relations publiques, sur les rapports entre la presse et la politique, sur les rapports avec les annonceurs, sur l'impératif de vitesse et d'efficacité, sur les contraintes de l'information en temps réel, etc. Toutefois, nous considérons que ces problématiques précises relèvent du domaine d'étude des communications. Pour cette raison, et vu les limites fixées par notre problématique, nous ne jugeons pas opportun de nous attarder à toutes ces difficultés.

D'un point de vue pragmatique, la TRS est décriée comme étant une mission hautement idéaliste, « naïve », (Baker, 2002, p.156) et comme étant constituée de « vœux pieux » qui sont inapplicables compte tenu du contexte dans lequel évoluent les médias (Saint-Jean, 2002a, p.61). Saint-Jean, qui rapporte les propos de Raymond Williams, explique que selon celui-ci, « il est impossible pour les médias d'assumer une telle responsabilité dans une économie capitaliste » (Saint-Jean, 2002a, p.93). Les impératifs économiques entreraient en contradiction avec les exigences de la responsabilité sociale, et limiteraient considérablement ses possibilités concrètes d'application.

Par ailleurs, selon Carl Sessions Stepp, la théorie de la responsabilité sociale est *vulnérable*, dans la mesure où elle est tributaire de la bonne volonté des médias à respecter les critères de responsabilité. Or, selon Stepp, certains éléments de la réalité contemporaine sont de nature à pousser les médias à laisser tomber les exigences de responsabilité (Lichtenberg, 1990, p.189). Par exemple, la concentration accrue de la propriété des médias peut pousser les décideurs à faire passer les considérations économiques devant les valeurs journalistiques. Aussi, le fait qu'un nombre de plus en plus grand de médias soit possédé par des corporations n'ayant qu'un intérêt secondaire ou accessoire dans le journalisme n'est pas sans soulever un certain nombre d'inquiétudes. « An obvious danger of such intermingling is the submergence of the press operations into an overall strategy in which they become simply one more profit venture. » (Lichtenberg, 1990, p.190) Si les médias ne sont pas possédés et dirigés avec l'objectif premier de participer à l'information ou de contribuer aux besoins communicationnels de la société, mais plutôt pour les perspectives lucratives qu'ils offrent, il devient plus difficile d'imaginer les médias se plier volontairement aux exigences de la responsabilité, dans la mesure où la responsabilité peut exiger dans

certaines situations que la rentabilité soit limitée. Enfin, le contexte général d'incertitude financière dans lequel évoluent la plupart des « entités médiatiques » (*media units*) ne laisse guère aux médias la possibilité de se soucier des critères de responsabilité. « The abstract goal of social responsibility can come to be viewed as an outdated, impractical luxury that must yield in the face of contemporary corporate insecurities. » (Lichtenberg, 1990, p.192) La responsabilité sociale serait-elle effectivement un luxe que ni les médias ni la société ne peuvent s'offrir?

La TRS devant le double statut des entreprises médiatiques

Même si les penseurs de la TRS envisagent l'ensemble des médias comme étant une institution sociale accomplissant un service public essentiel à la bonne marche de la démocratie[33], il ne faut pas oublier que la grande majorité des médias sont *à la base* des entreprises privées évoluant dans un système capitaliste. La tension permanente[34] qui caractérise le milieu médiatique entrave le succès de l'application des principes de la TRS, parce que les médias sont écartelés entre deux vocations, la maximisation de la rentabilité et le service public d'information. « Le nœud central autour duquel s'enroule la contradiction réside dans l'antinomie qui oppose, parfois de manière irréconciliable, les intérêts de la collectivité sociale et ceux des médias, voués au profit. » (Saint-Jean (2002a) p.30) Comme le souligne Saint-Jean, la raison d'être des entreprises de presse modernes « est bien davantage économique qu'éthique » (Saint-Jean, 2002a, p.61). Ce double statut découle d'un rapport ambigu entre les médias et la liberté de la presse et constitue un obstacle majeur à la responsabilité sociale.

---

[33] Voir p.47-48 et 82.
[34] D'une part, il s'agit principalement d'entreprises privées qui, par nature, cherchent à maximiser leur rentabilité ; d'autre part, ces mêmes entreprises sont mandataires d'un service public essentiel, sans lequel les besoins communicationnels des démocraties ne sont pas satisfaits. Ces entreprises ont donc à composer avec deux vocations qui sont, le plus souvent, antagonistes.

Rappelons qu'au départ, la liberté fut réclamée par la presse pour que les idées circulent librement dans la société, ce qui est indissociable du projet démocratique de l'époque. La liberté de la presse était alors comprise comme la liberté de chaque individu d'exprimer publiquement ses idées et ses opinions, la liberté du peuple de discuter et de s'informer. C'était aussi la liberté et le droit, pour chacun, d'avoir accès aux informations et aux discussions. Toutefois, avec les transformations que les médias ont connues au XXe siècle[35], la liberté de la presse est plutôt devenue la liberté des *entreprises* de presse, et non plus de chaque citoyen. Il y a en effet, dans l'idée même de liberté de la presse, deux libertés distinctes : la liberté d'expression et la liberté d'entreprise. Souvent, la liberté d'entreprise a pris le dessus sur la liberté d'expression. Et ce sont ces deux types de libertés qui confèrent aux médias un double statut : d'une part le statut de l'institution sociale qui assume un rôle crucial dans la démocratie et, d'autre part, le statut de l'entreprise privée qui cherche la rentabilité et qui œuvre dans l'intérêt du propriétaire et des actionnaires. Le principal problème vient du fait que les comptes à rendre aux actionnaires s'opposent souvent avec les comptes à rendre aux citoyens. Bref, le mandat de rentabilité des entreprises médiatiques semble mal s'accorder avec le mandat démocratique. Avec leur double statut et leur double mandat, les médias se retrouvent coincés entre deux logiques bien différentes : la logique marchande et la logique de service public. Par exemple, on considère dans la TRS que les médias doivent offrir des contenus de grande qualité, « qui n'offrent pas l'assurance de profits immédiats » (Siebert, Peterson et Schramm, 1963, p.92). En d'autres mots, cela signifie que les entreprises médiatiques devront *dans certains cas* limiter leur rentabilité afin de remplir adéquatement leur mission de service public. Les médias privés doivent ainsi composer avec le conflit de valeurs suivant : advenant que le service public entre en contradiction avec la rentabilité économique, à laquelle de ces deux

---

[35] Voir Le contexte médiatique : les débuts du « *big business* » p.32-34.

valeurs vont-ils accorder la priorité? Les médias doivent, dans l'élaboration de leurs objectifs, faire ce choix pour le moins épineux.

Afin d'illustrer l'opposition relative entre rentabilité et service public, nous proposons d'observer succinctement le cas du seul quotidien indépendant au Québec, *Le Devoir*. Ainsi, le cas du *Devoir* nous permet de constater que l'application des principes de la TRS n'est pas incompatible avec le statut privé d'une entreprise médiatique. Toutefois, nous verrons que la valeur « rentabilité » a dû reculer, dans l'ordre des priorités, pour que le quotidien soit en mesure de respecter sa mission sociale.

Le quotidien *Le Devoir* est une entreprise privée qui récolte en moyenne 3% du tirage des quotidiens francophones au Québec (CC, 2001, p.5). Bien que sa taille soit sans commune mesure avec les deux autres principaux quotidiens francophones au Québec (*Le Journal de Montréal* et *La Presse*), *Le Devoir* n'en constitue pas moins un joueur important de l'information au Québec. *Le Devoir* est aussi le seul quotidien indépendant, c'est-à-dire qui n'est pas affilié à un plus grand groupe médiatique. *Le Devoir* a la particularité de « n'appartenir à personne », étant géré par un dispositif unique de type fiduciaire et qui laisse à chaque directeur une indépendance totale (Descôteaux, 22 mars 1999).

Certains documents et éditoriaux[36] énoncent clairement les orientations du *Devoir* depuis sa fondation par Henri Bourassa en 1910. Comme le rapporte le directeur actuel du *Devoir*, Bernard Descôteaux, « Henri Bourassa souhaitait qu'on mette [la liberté de la presse] au service de notre société » (Descôteaux, 22 mars 1999). *Le Devoir* est une

[36] À ce sujet, la convention collective du *Devoir* est d'un grand intérêt. Nous avons consulté la convention collective 2000-2002, gracieusement remise par Paul Cauchon, journaliste et chroniqueur médias au *Devoir*. Voir aussi « *Avant le combat* », le premier éditorial du quotidien, rédigé par Henri Bourassa. Pour connaître plus en détails l'évolution des orientations du journal, consulter le site Internet du *Devoir* à l'adresse suivante : www.ledevoir.com/histoire.html. (Consulté en date du 28 août 2005.)

entreprise médiatique privée, mais cela ne l'empêche pas de tenir *en premier lieu* à respecter son engagement envers la communauté. « *Le Devoir* doit être un journal qui permette aux lecteurs de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons. Un journal qui leur permette d'être présents à un monde en profonde mutation. » (Descôteaux, 22 mars 1999) La mission du journal est sans contredit démocratique : « nous ne voulons pas (...) nous contenter d'être un simple témoin de l'actualité. Nous voulons poser les problèmes, les débusquer et les révéler. Informer sera le premier geste de notre journal qui ensuite analysera, commentera, débattra et proposera » (Descôteaux, 22 mars 1999). Manifestement, l'objectif de la rentabilité économique n'est jamais énoncé que comme un *moyen* permettant au journal de survivre pour être en mesure de poursuivre ses objectifs fondamentaux. Cela n'a pas été sans apporter au *Devoir* son lot de difficultés.

Les contradictions issues du double statut des entreprises médiatiques sont mises en lumière par la fragilité financière qui perdure au *Devoir* depuis ses tout débuts.

> Pour les artisans de ce journal, le mot indépendance a son revers. De tout temps, ils ont eu à composer avec une pénurie de moyens qui, mille fois, leur a fait craindre le pire. Mais mille fois, leurs convictions et celles des lecteurs ont eu raison des difficultés imposées tantôt par une conjoncture économique difficile, tantôt par des adversaires qui, refusant la pluralité d'une presse diversifiée, auraient souhaité que ce journal disparaisse. (Descôteaux, 22 mars 1999)

Le choix du *Devoir* est clair face au conflit de valeur entre rentabilité et service public : sa mission sociale passe avant la rentabilité. Toutefois, comme n'importe quelle entreprise privée, il lui est impossible d'ignorer les impératifs économiques qu'impose la survie au sein du marché. Comme les autres entreprises médiatiques, les revenus du *Devoir* proviennent essentiellement de la vente de publicité et des ventes à l'unité (Descôteaux, 22 mai 2003). Les tenants de la responsabilité sociale doivent être conscients *que la responsabilité a un prix économique* pour les propriétaires du média. On peut lire sur le site Internet du journal que les « directions successives du *Devoir* ont

toujours privilégié la vocation première de l'institution : un journal d'opinion indépendant. Cette indépendance a souvent eu un prix économique. Perte de revenus publicitaires, d'abonnés »[37]. Si ce prix économique est trop grand, c'est au bout du compte la qualité du journal qui en souffrira. *Le Devoir* doit donc chercher la rentabilité économique comme les autres entreprises de presse. Cependant, les raisons qui motivent cette recherche sont différentes des entreprises axées d'abord sur la rentabilité. « Nous avons appris à vivre en entreprise responsable et fait la preuve que ce journal peut générer quelques bénéfices. Il faut poursuivre dans cette voie, non pour devenir riches, mais tout simplement pour faire un meilleur journal, le meilleur possible, et ainsi mieux servir la collectivité. » (Descôteaux, 22 mars 1999) Toutefois, les profits nets du *Devoir* sont loin d'être grands : un symbolique 13 524$ pour l'année 2002 (pour des revenus de 14 376 530$) (Turcotte, 22 mai 2003). Cela constitue un maigre bénéfice d'exploitation de 0,09%.

En considérant tous ces éléments, il nous semble possible d'affirmer que le quotidien *Le Devoir* est un média responsable, au sens où on l'entend dans la théorie de la responsabilité sociale. En affirmant ceci, nous ne disons pas que *Le Devoir* a atteint la perfection. Nous disons plutôt qu'il rencontre les exigences de responsabilité 1) parce que les directions successives du *Devoir* ont toujours affiché publiquement leurs orientations, 2) celles-ci sont clairement orientées vers le service public et 3) la direction du quotidien a accepté à plusieurs reprises de faire reculer la rentabilité pour rester fidèle aux orientations énoncées.[38]

---

[37] Voir la rubrique « Évolution financière et corporative de l'entreprise » sur la page suivante : http://www.ledevoir.com/histoire.html . (Consulté en date du 28 août 2005.)

[38] Ces trois critères nous semblent une bonne manière de vérifier si une entreprise médiatique est socialement responsable ou non. On peut énoncer ainsi ces trois critères : (1) rendre ses orientations publiques, 2) les orientations doivent être axée sur le service public 3) advenant que la rentabilité s'opposent aux orientations, la direction de l'entreprise doit accepter de limiter ses profits pour respecter ses orientations.

Par ailleurs, Florian Sauvageau assimile le Devoir à ce qu'il nomme les « *quality papers* », journaux pouvant être qualifiés de responsables.

> Bref, ces journaux se rapprochent de l'idéal fixé à la presse en 1947 par la célèbre Commission Hutchins : ils situent l'actualité dans un contexte qui lui donne un sens. Dans tous les cas, les éditoriaux et les commentaires constituent le cœur des *quality papers*. Les grands débats de société se font dans leurs pages. Ce sont d'ailleurs ses sections d'opinions et d'analyses, bien plus que ses pages de nouvelles, qui permettent au *Devoir* de prétendre appartenir à ce groupe d'élite. (Comeau et Desrochers, 1996, p. 334)

Le cas du *Devoir* démontre qu'il est possible pour une entreprise privée de ne pas chercher la rentabilité *en premier lieu* et, par là, de pouvoir rester fidèle à la responsabilité. Cependant, puisque *Le Devoir* constitue un cas d'exception au Québec, cette possibilité n'est pas généralisée à la pratique courante du milieu médiatique. Le cas du *Devoir* soulève ainsi certaines interrogations, auxquelles nous ne pouvons malheureusement pas répondre dans le cadre de ce mémoire. Comment se fait-il qu'un quotidien qui semble répondre aux critères de la responsabilité sociale attire seulement 3% des lecteurs de quotidiens? En serait-il de même pour tout autre média qualifié de « responsable »? Si la responsabilité a un coût économique, est-il réaliste de l'exiger également de la part de toutes les composantes du système médiatique (dont les moyens doivent être gigantesques)?

Le cas du *Devoir* nous permet de saisir la tension perpétuelle que doivent gérer les médias, tension qui provient de l'opposition entre la logique marchande qui les guide et la logique de l'intérêt public, qui devrait aussi, idéalement, les guider. Cependant, la nature privée des entreprises médiatiques ne constitue pas un obstacle insurmontable. En d'autres mots, ce n'est pas parce qu'une entreprise est privée qu'elle ne peut choisir en premier lieu la responsabilité.

Pour mieux cerner l'obstacle qu'est la nature privée de la plupart des médias, il nous faut ajouter un autre élément à l'analyse, à savoir *la taille* des entreprises médiatiques. Nous verrons comment la responsabilité sociale s'harmonise difficilement avec la logique interne des entreprises médiatiques de très grande taille. En effet, il semblerait que les conglomérats médiatiques sont plus orientés vers les profits que vers la mission de service public, au contraire des médias de taille plus modeste. Corollaire de la grande taille des entreprises, la concentration de la propriété soulève aussi un certain nombre de problèmes à l'application des principes de la TRS.

La TRS devant la taille et la concentration de la propriété des médias

Dans la plupart des sociétés occidentales contemporaines, la grande majorité des médias sont gérés par de grandes corporations dont l'objectif premier est la rentabilité économique. Cela pose un certain nombre de difficultés pour l'application des principes de la responsabilité sociale, dans la mesure où ces grandes entreprises médiatiques privées sont très éloignées de l'idée qu'on peut se faire d'un service public.

> In the modern marketplace, journalism becomes more like a conventional enterprise and less like a quasi-public social franchise. It becomes bigger and riskier business, blended increasingly into corporate America and more subject to control by managers schooled in profit making than by editors passionate for fierce journalism. (Lichtenberg, 1990, p.193)

Phillip H. Ault abonde dans le même sens.

> Since group ownerships and conglomerate corporations have taken control of a large percentage of media outlets, especially newspapers, concern is growing that corporate profit goals rather than service to the public will dominate the thinking of media decision makers. » (Agee, Ault et Emery, 1989, p. 135)

De très grandes entreprises médiatiques risquent d'être gérées de la même manière que les autres entreprises de taille équivalente et non comme les mandataires d'un service public (dont les profits ne constituent qu'un moyen et non une fin). Le rapport de la Commission Kent, portant sur la concentration de la presse écrite au Canada, énonçait

clairement cette idée en 1981. Selon ce rapport, il y a une corrélation entre le type de propriété et la qualité de l'information. Les médias indépendants seraient plus axés vers le service public, alors que les conglomérats seraient orientés vers le rendement. Quant aux chaînes de journaux (non indépendants mais ne faisant pas partie d'un plus grand groupe), elles se situeraient entre les deux (Raboy, 2000, p.84). Cette logique constitue une menace importante à la responsabilité sociale : « [la] recherche du profit maximal risque ainsi de réduire toute diversité sur le plan culturel et tout contenu ou toute forme non rentable » (Raboy, 2000, p.89). Ainsi, la grande taille des entreprises médiatiques peut constituer un obstacle à la responsabilité sociale, par le fait qu'elle incite les médias à adopter une logique marchande et orientée vers les profits.

Le corollaire de l'augmentation de la taille des entreprises médiatiques est la concentration de la propriété. Plus les entreprises croissent en acquérant de nouveaux médias (ou des chaînes de médias), plus le niveau de la concentration est élevé. Pour la responsabilité sociale, cela ajoute une nouvelle difficulté.

> Continuing concentration has the potential of reducing the incentive for social responsibility by taking decision makers farther from local affairs, elevating business considerations over social and journalistic values, and further aligning media managers with the power-class institutions of business and government. (Lichtenberg, 1990, p.190)

En ce qui concerne le Québec, le niveau de concentration soulève de nombreuses inquiétudes. Le Conseil de presse du Québec (CPQ) exprimait ainsi ses craintes en 2001. « Le niveau de concentration de la presse québécoise a atteint un seuil que nous considérons critique. Ce seuil élevé est porteur d'un certain nombre d'effets potentiellement pervers. » (CPQ, 2001, p.7) Au nombre de ces effets se trouvent le risque d'uniformisation et de standardisation des contenus médiatiques, d'une monopolisation du marché publicitaire pouvant mettre en péril la survie d'entreprises de presse indépendantes, une subordination de l'information aux impératifs économiques et

une perte d'autonomie des salles de rédaction (CPQ, 2001, p.7). Dans le même ordre d'idées, la FPJQ « constate que la concentration de la propriété de la presse a atteint au Québec un niveau qu'aucun pays démocratique ne tolèrerait. » (FPJQ, 2001, p.2). La FPJQ poursuit : « [une] telle concentration nuit à l'indispensable diversité qu'on doit trouver dans la presse, et qui est la base de la vie démocratique de notre société » (FPJQ, 2001, p.2). Si les effets décriés par le CPQ et la FPJQ se font réellement sentir au Québec, il n'y a aucun doute qu'ils vont à contresens des idéaux de la responsabilité sociale. La concentration de la propriété des médias constitue donc elle aussi un obstacle à l'application effective des principes de la responsabilité sociale.

La TRS devant les rigueurs du marché

Enfin, à ces obstacles à la responsabilité sociale que sont la nature privée, la grande taille et la concentration des entreprises médiatique, s'ajoute une autre difficulté : l'application des principes de la TRS repose principalement sur une reconnaissance et un engagement volontaires de la part des médias (pour la plupart de grande taille et orientés vers les profits) à ne pas chercher leurs intérêts propres au détriment des intérêts de la société. Or, l'environnement économique capitaliste et la rude compétition entre les médias ne sont pas de nature à inciter les médias à adopter des pratiques socialement responsables au sens où on l'entend dans la TRS. En d'autres mots, le système capitaliste ne fournit pas les incitatifs nécessaires à une véritable responsabilité sociale. Comme le mentionne Carl Sessions Stepp, les rigueurs du marché font de la TRS une théorie vulnérable, puisque le niveau accru de concentration peut inciter les médias à considérer la responsabilité sociale comme un luxe qu'ils ne peuvent s'offrir (Lichtenberg, 1990, p.189). En plus de la concentration, s'ajoutent donc les pressions de l'environnement économique capitaliste lui-même. Comme le souligne Dominique Wolton, les « lois du capitalisme – qui ont toujours été omniprésentes dans le secteur de

la presse, car il ne faut pas idéaliser le passé – ont aujourd'hui des effets implacables, à la mesure du développement du secteur » (Wolton, 1997, p.220). Les entreprises médiatiques privées doivent donc faire face à de nombreuses pressions et incertitudes financières, qui s'accordent mal avec la mission de service public dont la rentabilité n'est pas assurée. En fait, il appert que les exigences de responsabilité sont loin d'aller de soi dans un système médiatique principalement privé et où les entreprises de grande taille doivent faire face à la compétition et aux impératifs du capitalisme. Cela soulève une question fondamentale : s'il est vrai que la responsabilité sociale a un coût économique, est-il légitime qu'une société demande à ses entreprises privées (évoluant dans un système capitaliste) d'absorber le coût de la responsabilité sociale? En d'autres mots, s'il est dans l'intérêt collectif d'avoir un système médiatique de qualité et que cette fonction essentielle à la vie en société a un prix, ne revient-il pas à la société dans son ensemble d'assumer son coût? Par extension, est-il réaliste d'attendre des grandes entreprises privées qui possèdent les médias qu'elles soient socialement responsables, si cela entre en contradiction avec les intérêts qu'elles auraient autrement poursuivis tout naturellement? Il y aurait donc un nouvel obstacle à l'applicabilité de la TRS, à savoir la quasi absurdité, pour une société, d'exiger de ses entreprises médiatiques privées qu'elles sacrifient leurs profits dans l'intérêt général, en ne pouvant pas garantir que leur survie soit assurée au sein du marché. Dans un tel contexte, même la meilleure volonté des entreprises médiatiques à être responsables risquerait de chanceler.

Les obstacles à l'intégration effective des principes de la responsabilité sociale aux pratiques médiatiques, sont nombreux et fondamentaux : les tenants de la responsabilité sociale des médias doivent réaliser l'énorme difficulté pour le système médiatique, dans sa forme actuelle, de satisfaire volontairement aux exigences de responsabilité sociale. Bien entendu, nous n'avons pas pu présenter tous les obstacles pouvant entraver les

initiatives de responsabilité. Mais nous croyons avoir mis en lumière la tension fondamentale qui caractérise les médias, à savoir leur double statut, souvent antagoniste, d'entreprises privées et de service public.

CONCLUSION

La quantité et la variété des critiques ayant été formulées envers la théorie de la responsabilité sociale, loin de la priver d'intérêt, sont plutôt le reflet de son impact tant dans les milieux journalistiques qu'universitaires. Cette théorie, bien que contestée pour de multiples raisons, demeure incontournable pour quiconque cherche à penser les rôles des médias au sein des sociétés démocratiques. Ce chapitre de discussion critique a laissé de côté l'apport des défenseurs de la responsabilité sociale ; ce faisant, il ne reflète que bien partiellement l'accueil réservé à la théorie et peut laisser l'impression d'une théorie largement discréditée. Or, cela est loin d'être le cas, car la TRS a été une source d'inspiration et une influence pour bon nombre d'auteurs et de systèmes médiatiques à travers le monde (Merrill, 1991, p.16 ; Merrill, 1974, p.86 ; Saint-Jean, 2002a, p.75 ; p.87 ; Altschull, 1995, p.139 ; Baker, 2002, p.154). Cette discussion critique a par ailleurs contribué à préciser et affirmer certaines idées fondamentales de la théorie, ainsi qu'à mettre en lumière les principaux obstacles qui se dressent devant la responsabilité sociale. Nous pourrons donc dans le dernier chapitre entamer le dernier objectif du présent mémoire, à savoir l'actualisation de la théorie de la responsabilité sociale.

CHAPITRE 4

ACTUALISATION DE LA THÉORIE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE[39]

Nous voici rendus au point culminant de ce mémoire : l'actualisation de la théorie de la responsabilité sociale, notamment à la lumière des critiques lui ayant été formulées. L'hypothèse qui guide ce mémoire consiste à penser que la TRS conserve une grande validité pour éclairer et orienter la réalité médiatique contemporaine. Cependant, cela exige que nous procédions à une actualisation de la théorie, ce que nous ferons dans le cadre de ce quatrième et dernier chapitre. Nous commencerons par procéder à la réaffirmation des principes fondamentaux de la théorie de la responsabilité sociale des médias, en prenant soin de préciser certaines idées étant restées embryonnaires dans sa formulation initiale. Cela constituera l'essentiel de la théorie de la responsabilité sociale actualisée.

Par la suite, nous présenterons une nouvelle assise pour l'argumentaire qui soutient ce qui semble être la pierre d'achoppement de cette théorie, lorsque l'on aborde la question de la responsabilité : la nécessité d'une intervention parcimonieuse et limitée de l'État dans l'espace public afin d'assurer la qualité et la diversité de l'information et des idées qui y circulent, pour la bonne marche de la démocratie. Nous considérons qu'il existe un paradoxe de l'action collective au niveau de l'information, au sens où l'entend Mancur Olson (1987), qui commande une telle intervention de l'État.

---

[39] Tel qu'annoncé dans ce mémoire, cette actualisation est l'aboutissement des chapitres qui précèdent : nous avons d'abord présenté la théorie de la responsabilité sociale dans sa version initiale. Ensuite, nous avons énoncé ses limites et précisé certains de ses aspects, à la suite des critiques lui étant adressées. Dans cette partie, nous présentons la théorie de la responsabilité sociale de la presse telle que nous l'interprétons quelques cinquante années après son élaboration. Ce texte est donc une synthèse qui renvoie à de nombreuses parties du mémoire. Ainsi, la lecture des chapitres qui précèdent nous semble cruciale pour bien comprendre les arguments qui supportent les affirmations qui suivent.

Énoncé de la théorie actualisée de la responsabilité sociale des médias[40]

Nous ne pourrons jamais exprimer assez clairement combien il est primordial, pour une société démocratique, d'être nourrie et éclairée par une information de qualité. Ainsi, la liberté de la presse est essentielle. Mais la responsabilité de la presse est tout aussi essentielle. Pour mieux comprendre notre monde et les enjeux auxquels nous devons faire face, pour favoriser l'émergence d'idées nouvelles et pour prendre des décisions individuelles et collectives éclairées, il est impératif que la liberté de la presse soit assortie d'une exigeante responsabilité. Pour que la démocratie ne soit pas qu'une idée, les informations doivent pouvoir circuler librement, les idées nouvelles doivent être diffusées et entendues, les débats fondamentaux doivent avoir lieu et ce, perpétuellement. Pour que cet idéal s'ancre de manière effective dans la réalité il ne suffit plus, comme l'ont pensé John Milton ou Thomas Jefferson, *d'accorder* la liberté de la presse. Il faut aussi être *exigeant* envers ceux qui se réclament de cette liberté, car celle-ci confère un important pouvoir. Entendez-nous bien : il ne s'agit pas de *limiter* la liberté de la presse ; il s'agit de *surveiller* l'utilisation qui en est faite. De la même façon que les citoyens surveillent leur député, que les partis d'opposition surveillent le gouvernement ou que les médias surveillent tous les pouvoirs, il est dorénavant nécessaire que les citoyens surveillent leurs médias. Cela, *non pas pour entraver* leur mission fondamentale, qui consiste à être des vecteurs de démocratie, mais bien pour s'assurer *qu'ils remplissent effectivement* ce rôle. Et ce rôle, avec le temps, s'est précisé et s'est élargi : il s'agit encore et toujours de dépister les abus de pouvoir de toute sorte, mais il s'agit en plus de nourrir la démocratie par des apports variés et continuels

[40] Il est possible de voir des recoupements entre les conclusions présentées dans cet énoncé de principes et celles de bon nombre de chercheurs en éthique de l'information. Des conclusions similaires se trouvent notamment chez Saint-Jean (voir les 12 recommandations du Rapport Saint-Jean, *Les effets de la concentration des médias au Québec*, tome 1 et 2) et chez Bernier (1994 et 1995). Or, si les conclusions sont partagées par plusieurs chercheurs, les démarches et les argumentaires qui les soutiennent sont distincts. Il est toutefois intéressant de noter que ces différentes démarches indépendantes arrivent, en empruntant différents chemins, à des conclusions étonnement similaires.

d'informations, d'idées et de débats. D'aucuns disent qu'il y aurait eu, dans certains cas, usurpation de la liberté de la presse à des fins intéressées et que cette usurpation se ferait au détriment de l'intérêt général. Si tel est le cas, c'est toute la société qui écope. Il est donc temps de revoir, encore une fois, l'utilisation qui est faite de la liberté de la presse et de s'assurer, au nom des idéaux démocratiques, que ses détenteurs n'oublient pas leur importante mission sociale.

Depuis la Commission Hutchins de 1947 et la publication de *Four Theories of the Press* en 1956, la théorie de la responsabilité sociale a fait son chemin dans la société et dans les milieux médiatiques. Elle a été critiquée à de nombreux égards ce qui, la contraignant à se délester de ses allures vétustes, obligea ses défenseurs à la préciser, à la réviser et à l'expliciter. Les principes qui suivent synthétisent l'essentiel de son actualisation et de sa réaffirmation.

Précisions préliminaires

1) La responsabilité sociale des médias n'est pas un luxe pour une société démocratique ; elle constitue un investissement durable et nécessaire pour l'avenir en refusant de garder l'attention du public rivée sur le court terme, le superficiel ou le sensationnel.

2) L'objectif premier de la théorie de la responsabilité sociale des médias est de demeurer fidèle à l'idéal des premiers penseurs de la liberté et de la démocratie, les penseurs libéraux. La TRS considère qu'il « faut dépasser le libéralisme, sans ruiner son inspiration » (Voyenne, 1962, p.286).

3) L'exigence de la responsabilité ne constitue en aucun cas une invitation à la tyrannie ; au contraire, elle a pour objectif de protéger la liberté de la presse, qui est la liberté de tous les citoyens avant d'être la liberté des entreprises qui œuvrent dans le domaine.

4) Cette version actualisée de la théorie de la responsabilité sociale, comme la théorie initiale, demeure une théorie normative, c'est-à-dire qu'elle propose et promeut un idéal vers lequel orienter nos actions et nos réflexions. Une telle théorie n'exige pas d'être appliquée intégralement et sur le champ. Cependant, elle sera périodiquement invoquée pour apprécier les changements effectués et rappeler le travail qu'il reste à accomplir.

Principes généraux

1) Les entreprises médiatiques ne sont pas des entreprises comme les autres, dans la mesure où elles sont investies d'une mission d'intérêt général, qui consiste à donner aux citoyens les moyens de s'informer, de s'éduquer, de débattre et de faire des choix éclairés, tant sur le plan individuel que collectif.

2) La liberté de la presse doit être la plus étendue possible. Cela ne veut toutefois pas dire qu'elle soit inconditionnelle : au contraire, la liberté de la presse est conditionnelle à la responsabilité de la presse.

3) Plus les moyens dont dispose l'entité bénéficiant de la liberté de la presse sont importants, plus cette entité doit être responsable, compte tenu de son influence et de sa portée sur la société.

4) La société civile est en droit d'avoir son mot à dire sur le pouvoir des médias car leurs choix et leurs actions détiennent une grande influence sur la société et son avenir.

5) La liberté de la presse n'est pas consentie par la société pour créer une catégorie d'entreprises privilégiées, qui l'utiliseraient sans égard au service public qu'elles doivent rendre.

6) Les médias ne doivent pas être perçus en premier lieu comme une source de profits et n'ont pas nécessairement à générer de grands revenus. Bien entendu, la responsabilité sociale ne signifie pas qu'il faille refuser les profits. Cela signifie que l'entreprise de presse doit hiérarchiser ses valeurs de façon telle que la rentabilité ne passe pas devant la mission de service public.

7) De la même façon que les sociétés démocratiques ont des gouvernements responsables, c'est-à-dire qui doivent rendre des comptes aux citoyens, et parce que l'imputabilité est le prix du pouvoir en démocratie, les médias doivent s'engager formellement à être responsables devant la société. Ce faisant, ils doivent être prêts à rendre des comptes aux citoyens.

8) Advenant l'échec des mécanismes d'autoréglementation, la société civile est en droit, par le biais du pouvoir public, de prendre des mesures favorisant la responsabilisation des entreprises médiatiques.

Responsabilités du public et de l'État

1) L'État, en tant que représentant légitime des citoyens, doit promouvoir activement la liberté de la presse et la responsabilité qui l'accompagne. Par conséquent, l'État a la responsabilité de voir à ce que les médias remplissent convenablement leur mission sociale. L'État doit par contre fixer des limites claires et publiques à son pouvoir d'intervention et les respecter scrupuleusement.

2) L'État peut offrir un service public qui complète l'offre médiatique en présentant des contenus délaissés par les médias privés.

3) En plus d'entrer lui-même dans le champ des communications, l'État doit faciliter l'entrée de nouveaux joueurs dans l'information, en accordant en priorité son soutien aux médias qui s'engagent formellement à respecter la responsabilité sociale.

4) Le public est aussi dans l'obligation d'être responsable, en exigeant des médias qu'ils accomplissent convenablement leur mission sociale. Cela implique qu'il fasse connaître ses exigences aux médias, ainsi que ses doléances et ses satisfactions.

5) Afin de susciter l'implication du public, le développement de son sens critique envers les médias et la prise de conscience de l'importance de l'information pour la démocratie, l'État doit encourager et soutenir les initiatives d'éducation aux

médias et à la citoyenneté et ce, en tentant de rejoindre le plus vaste public possible.

Fonctions des médias au sein des sociétés démocratiques[41]

1) **Fonction d'information** : fournir un compte-rendu des événements qui soit véridique, exhaustif et compréhensible, dans un contexte qui donne du sens aux événements.

2) **Fonction de débat public** : offrir de multiples forums, pour l'échange de commentaires et de critiques et ce, tant sur les différents sujets d'actualité que sur les actions des médias en général.

3) **Fonction de représentation** : s'assurer de fournir un éventail représentatif des idées présentes dans la société, en permettant à chacune d'elles d'être défendue équitablement et ce, même si elles vont à l'encontre des intérêts des médias.

4) **Fonction de veille** : exercer une surveillance sur les activités des secteurs politiques, économiques, juridiques, sociaux et révéler, s'il y a lieu, les abus et les accrocs aux droits et libertés.

5) **Fonction d'éducation** : contribuer à diversifier les goûts du public, en établissant une stratégie à long terme qui ne se contente pas de répondre à la demande immédiate.

6) **Fonction de démocratisation du savoir** : offrir un plein accès aux connaissances du temps.

---

[41] Il est à noter que ces fonctions ne sont pas exclusives, au sens où elles seraient les seules admissibles. Rappelons-nous que la théorie libérale de la presse incluait les fonctions de publicité et de divertissement, alors qu'elles ne sont pas mentionnées dans la théorie de la responsabilité sociale. D'autres fonctions peuvent ainsi être attribuées aux médias par leurs propriétaires et leurs artisans. Toutefois, ces fonctions supplémentaires ou secondaires ne doivent pas, pour être en accord avec la TRS, être remplies au détriment des six fonctions présentées ici.

Principes touchant l'information

1) L'information ne doit pas être pensée comme un spectacle ou comme un produit commercial. Elle ne doit pas être dégradée pour devenir un simple divertissement ou un véhicule publicitaire.

2) Les impératifs de vitesse qui vont de pair avec l'information continue, le direct et la recherche du scoop ne doivent pas limiter la possibilité, pour les journalistes, de faire des reportages approfondis et de longue haleine ou de couvrir des sujets d'intérêt public moins « spectaculaires ».

3) La course à l'audimat ne doit pas faire sombrer les médias dans « l'exigence de médiocrité » (Jacques, 2002, p.120), en s'adressant au plus bas dénominateur commun afin de ratisser les auditoires les plus larges.[42]

Cela complète la synthèse des principes actualisés de la théorie de la responsabilité sociale. Nous croyons que ces principes, puisés aux sources de la théorie initiale, puis interprétés et précisés à la suite des critiques constructives présentées au chapitre 3, constituent un idéal valable pour les médias d'information d'une société démocratique.

Voici, en complément à l'actualisation des principes de la responsabilité sociale, une réflexion sur l'existence d'un paradoxe de l'action collective en matière d'information. Il nous semble en effet que l'existence de ce paradoxe au niveau de l'information est un argument majeur dans la justification d'une contrainte collective appliquée au milieu médiatique. Nous considérons que cet argument vient compléter et enrichir le discours de la théorie de la responsabilité sociale, lorsqu'il est question du rôle de l'État en matière d'information.

---

[42] Par exemple, comme l'a souligné Saint-Jean, le téléjournal est conçu en fonction de l'âge mental moyen des auditeurs, établi à 13 ans. On considère par ailleurs que le public a une capacité maximale de compréhension et de rétention de 12 secondes. (Saint-Jean, 2002b, p.124) Il est difficile d'espérer, avec une telle conception du public, que les médias proposent régulièrement des réflexions poussées.

Nous sommes conscient que parler d'intervention de l'État est hautement impopulaire dans le milieu médiatique, et que cela constitue souvent une menace grave aux libertés de presse et d'expression. Toutefois, nous croyons que le type d'intervention bien précis proposé dans la TRS – une intervention limitée au niveau des « règles du jeu » et non au niveau des contenus, ayant pour seul but de protéger le droit du public à une information de qualité et diversifiée – mérite une attention particulière.

Paul Ricoeur, dans la préface qu'il a rédigé à l'ouvrage de Jean Schwoebel (1968), résume bien la situation problématique quant à la tension permanente entre les deux vocations des médias, services publics et entreprises privées. « Le problème, c'est celui-ci : l'information a, aujourd'hui, acquis la fonction d'un service d'intérêt public, mais elle n'a pas reçu le statut juridique qui correspond à cette fonction (...). » Il faut « donner à l'information les institutions qui correspondent à son rôle » (Schwoebel, 1968, p.7). Par ailleurs, la plupart des journalistes s'entendent pour reconnaître la mission de service public[43]. Toutefois, ces gens oeuvrent pour la plupart au sein d'entreprises qui ont aussi des comptes à rendre au conseil d'administration ainsi qu'aux actionnaires de l'entreprise. Tel que nous l'avons dit précédemment[44], une société démocratique comme le Québec, en ce qui concerne ses médias, n'est plus tout à fait dans le régime libéral[45], mais n'est pas non plus passée officiellement au régime de la responsabilité sociale.

Afin de donner une véritable chance aux principes de la responsabilité sociale d'être appliqués concrètement, il faut, en tant que société, *opter officiellement* pour le régime de la responsabilité sociale. Autrement dit, il faut offrir aux médias qui adhèrent à la responsabilité un appui social clair ; il faut créer un climat social propice à susciter la

---

[43] Voir Annexe II.
[44] Voir Chapitre 3, p.67-69.
[45] Tel que défini dans le chapitre 1 du mémoire.

responsabilité et aider les médias à acquérir les moyens d'être responsables. Afin de créer ce climat propice à la responsabilité sociale des médias, une intervention de l'État, parcimonieuse et limitée, s'avère nécessaire. Qu'il s'agisse de l'élaboration d'une loi sur l'information obligeant les médias à la transparence et à une véritable imputabilité, de la mise en place d'un fonds d'aide pour venir en aide aux médias indépendants ou à ceux qui s'engagent envers la responsabilité sociale, du financement de la recherche sur les médias, de la création d'un observatoire où l'on pourrait évaluer leurs performances, ou de toute autre moyen, l'État peut et doit, au nom du droit du public à l'information, assumer ses responsabilités envers la société civile et l'avenir de la démocratie.[46] Nous croyons que cette intervention est nécessaire compte tenu des arguments présentés dans l'actualisation de la TRS, mais aussi parce qu'il existe un paradoxe de l'action collective en matière d'information.

Le paradoxe de l'action collective en matière d'information

Les partisans de la théorie de la responsabilité sociale justifient la nécessité de l'intervention de l'État parce que le marché n'est plus libre, parce qu'il n'est plus accessible qu'à un nombre très limité de joueurs de plus en plus puissants. On ne peut plus parler d'une réelle liberté de la presse, puisque le marché n'est plus accessible à tous. D'où l'importance, pour la santé de la démocratie, d'intervenir dans le marché médiatique pour s'assurer, à défaut de retrouver dans le marché une multitude de petits acteurs qui s'affrontent dans une saine compétition, que les acteurs en présence diffusent toutes les informations et idées pertinentes.

[46] Plusieurs penseurs de l'éthique des médias ont proposé diverses solutions pour améliorer la qualité et la diversité de l'information, mais nous recommandons particulièrement la lecture du Rapport Saint-Jean pour découvrir un éventail de solutions intéressantes.(Saint-Jean, 2003a) Voir aussi Bernier (1994) ainsi que l'Annexe IV.

À supposer que le marché médiatique soit bel et bien libre et ouvert à tous ; à supposer que quiconque souhaite participer à l'information et aux débats publics ait la possibilité réelle de le faire, aucune intervention étatique n'est plus légitime selon les tenants de la TRS. Autrement dit, l'implication de l'État pour assurer la responsabilité sociale ne se justifie que dans la mesure où deux conditions sont remplies : 1) les citoyens *dépendent* des médias pour la mise en œuvre de leur droit à l'information *et* 2) les médias *ne répondent pas* adéquatement aux besoins en information des citoyens.[47] Or, nous considérons que la justification de l'intervention de l'État en matière d'information qu'on trouve dans la TRS initiale est incomplète, dans la mesure où elle ne se penche que sur un cas de figure, celui où les citoyens ne possèdent pas individuellement les moyens de s'informer et de participer aux discussions démocratiques. Comme ce cas de figure correspond à la réalité que nous connaissons, la critique que nous adressons ici à la TRS ne remet pas en question sa pertinence pour éclairer notre présent. Toutefois, il nous semble intéressant de proposer une seconde justification à l'intervention de l'État et du public pour protéger la qualité de l'information, à savoir l'existence d'un paradoxe de l'action collective en matière d'information. Il s'agit là d'une voie nouvelle pour la réflexion sur les médias et la démocratie. Nous tenterons donc ici qu'esquisser à grands traits cette manière nouvelle de justifier l'implication de l'État, pour assurer la responsabilité sociale des médias.

Il nous semblerait donc que l'engagement officiel de l'État envers la responsabilité sociale des entreprises de presse (engagement justifié légalement au nom du droit du public à l'information) soit nécessaire et ce, que les citoyens dépendent *ou non* des

---

[47] Ces deux conditions, implicite dans la TRS, peuvent être mises en parallèle avec les deux critères que Hans Jonas énonce dans son *Principe responsabilité* (1979). Pour considérer un acteur responsable selon Jonas, 1) l'action de cet acteur doit avoir des conséquences sur une entité (personne, groupe, institution, ou autre) et 2) cette entité doit être *vulnérable*, c'est-à-dire qu'elle ne peut pas réagir ou se soustraire seule aux conséquences de cette action. (Jonas, 1990, notamment p. 133-134)

médias pour s'informer, débattre, juger et décider. Nous étayerons cette affirmation en nous inspirant des travaux de Mancur Olson sur l'action collective.[48]

Mancur Olson publie en 1965 un ouvrage intitulé *The Logic of Collective Action. Public Goods and The Theory of Groups*[49]. Ce qu'on appelle depuis le « théorème d'Olson » (Olson, 1987, p.19) se résume ainsi : « [Un] groupe inorganisé de personnes ayant un intérêt commun, conscientes de cet intérêt commun et ayant les moyens de le réaliser peut sous des conditions générales ne rien faire pour le promouvoir. » (Olson, 1987, p.8) Nous donnerons deux exemples pour permettre de mieux comprendre l'étonnant théorème d'Olson : le premier est tiré de son ouvrage *Logique de l'action collective*, le second nous a été indirectement inspiré par la lecture de *La société efficiente* de Joseph Heath (2002).

Premier cas de figure classique : le problème du syndicalisme[50]. Tous les employés ont intérêt à maximiser leurs conditions de travail et la mise sur pied d'un syndicat est un bon moyen d'y parvenir, pourvu qu'il y ait une mobilisation suffisante de la part des employés. Dans ce cas, tous les employés ont intérêt à ce que tous les employés adhèrent et militent au sein du syndicat. Or, adhérer et financer le syndicat engendre des coûts individuels et le militantisme exige du temps et des énergies. Dans une telle situation, chaque employé est aussi conscient qu'il aurait *encore plus intérêt à ne pas* adhérer au syndicat et donc à éviter les coûts individuels tout en profitant du bénéfice individuel généré par l'action collective. Il y a donc un double intérêt : l'intérêt à voir ses conditions de travail bonifiées et l'intérêt à ne pas s'impliquer, pour autant que les autres

---

[48] Pour une réflexion plus large sur la compétition, la coopération, le dilemme du prisonnier et la théorie des jeux, voir principalement Axelrod (1984) et (1997).
[49] En français, *Logique de l'action collective*, Paris, Presses universitaires de France, 1978 (2e édition : 1987).
[50] Voir « Syndicalisme et économie libérale », Olson (1987), p. 89-124.

s'en chargent. Or, comme tous les employés – sauf quelques rares altruistes ou insensés – tiennent le même raisonnement, peu de personnes adhèrent au syndicat et aucun employé n'obtient tous les avantages qu'il aurait été possible d'aller chercher par la force du nombre. Au bout du compte l'employé se retrouve, suite à ses choix, pourtant rationnels, dans la situation la moins avantageuse (aucun syndicat pour le défendre ou encore un syndicat trop faible).

C'est pourquoi, dans de nombreux pays dont le Canada, la cotisation syndicale est obligatoire (et non l'adhésion) lorsqu'un groupe d'employés est représenté par un syndicat. Cette mesure légale (la cotisation obligatoire) est une contrainte en vue du bien de chacun et, en y réfléchissant, tous les individus devraient en comprendre la nécessité.

L'autre exemple, inspiré par la lecture de Joseph Heath (2002), est le cas fictif mais néanmoins réaliste de constructeurs automobiles qui peuvent ou non choisir d'innover en installant des dispositifs anti-pollution sur leurs véhicules. Tous les individus de la société ont avantage, individuellement, à ce que les émanations polluantes des automobiles soient diminuées. Les automobiles polluantes engendrent effectivement des « externalités » négatives pour tous : elles polluent l'air que tous respirent. Or, si les dispositifs anti-pollution ne sont pas obligatoires pour tous les constructeurs, il est fort peu probable qu'un constructeur décide d'assumer les coûts élevés de recherche et d'ingénierie, en sachant que d'autres constructeurs ne le feront pas. Cela, parce qu'il n'est pas dupe ; il sait que les automobiles des autres constructeurs coûteront moins cher ou qu'ils feront plus de profits – attirant par là plus d'actionnaires et probablement encore plus de profits. Tous les individus ont donc intérêt à protéger l'air pur, mais ils ont aussi intérêt à ne pas payer plus pour un véhicule écologique (devant l'offre moins coûteuse d'un véhicule équivalent mais plus polluant) ou encore à ne pas diminuer leurs

profits en mettant sur le marché des automobiles plus coûteuses – bien que moins polluantes. Ainsi, aucun constructeur ne va de l'avant avec les dispositifs anti-pollution et toute la population, à court, moyen et long terme, en paie le prix, en « dollars écologiques ».

La solution, pour maximiser le bénéfice individuel de tous à avoir un environnement de meilleure qualité, est de contraindre tous les constructeurs à des standards minimums au niveau des émanations polluantes. Si tous les constructeurs se retrouvent avec la même obligation, la concurrence reste préservée – les conditions sont les mêmes pour tous – et aucun constructeur n'est défavorisé par rapport aux autres. De là, toute la population (y compris les individus constructeurs) bénéficie d'une mesure qui ne nuit à aucun constructeur en particulier. Voilà l'intérêt public respecté et les intérêts particuliers ménagés.

La même logique s'applique à notre avis à l'information. Reprenons le théorème d'Olson, en l'appliquant à l'information. « [Un] groupe inorganisé de personnes ayant un intérêt commun [l'information de qualité pour la vigueur de la démocratie], conscientes de cet intérêt commun [on reconnaît partout que l'information est l'oxygène de la démocratie] et ayant les moyens de le réaliser [les gigantesques moyens communicationnels pourraient brillamment servir une démocratie participative] peut sous des conditions générales ne rien faire pour le promouvoir [disons, ne pas le promouvoir suffisamment]. »

Le cas des entreprises de presse est similaire au cas des constructeurs automobiles : tous les citoyens ont intérêt à vivre dans une société où la démocratie est adéquatement nourrie par l'information, les débats publics, l'échange d'idées, etc. Cependant, cette information de qualité engendre des coûts plus grands (et des

bénéfices moindres) pour les entreprises de presse, comme en témoigne le cas du quotidien *Le Devoir*[51]. Ce faisant, peu d'entreprises de presse – sauf de rares exceptions – choisiront de faire une grande place à cette information de qualité qui coûte cher et qui ne rapporte pas plus de lecteurs ou d'auditeurs (*Le Devoir* ne récolte que 3% du tirage au Québec, malgré le fait qu'il soit considéré comme un quotidien de grande qualité). N'ayant pas de grandes marges de profits ou d'importantes recettes publicitaires, les médias qui choisissent de faire passer le service public avant la rentabilité ne pourront probablement pas concurrencer les médias plus commerciaux au niveau du prix de vente ou d'abonnement. Comme les médias évoluent dans un environnement capitaliste, ils chercheront naturellement à éviter le plus possible une telle situation.

De leur côté, devant deux quotidiens différents, les citoyens consommateurs peuvent décider de ne pas débourser davantage pour des médias de qualité ou des médias spécialisés, en se contentant des médias « commerciaux » moins coûteux ou qui offrent les avantages combinés d'une information « légère » et d'un divertissement garanti. Ou encore, même si le prix n'est pas un critère pour certains clients, le fait que la lecture d'un journal sérieux soit plus exigeante et moins spectaculaire peut inciter un nombre de lecteurs potentiels à acheter le journal plus « léger », en se disant que d'autres citoyens se chargeront bien d'être vigilants et critiques.

Ainsi, les médias plus spécialisés ou plus sérieux, bien qu'ils soient de qualité, ne parviennent pas à survivre ou à se développer faute de clients et, par là, de recettes publicitaires. Par conséquent, toute la société se voit privée d'un apport important en information – tant l'information existante que l'information de chaque citoyen. Par ailleurs, les citoyens qui seraient intéressés par ce genre de médias doivent ou bien s'en priver ou bien payer un coût important pour y avoir accès, ce qui ne constitue pas

---

[51] Voir chapitre 3.

un incitatif à s'informer de manière responsable. Il y a donc de multiples intérêts contradictoires en jeu, qui expliquent la tendance à ne pas maximiser l'utilisation démocratique des médias. Le tableau 4-1 synthétise le paradoxe de l'action collective en matière d'information.

Tableau 4.1

Synthèse du paradoxe de l'action collective en matière d'information

Intérêt commun	Situation idéale pour chaque agent rationnel	Conséquence de la recherche de la situation idéale	Conséquence: situation paradoxale
Existence d'une information de qualité, telle qu'exigée par la TRS, pour le bien de la démocratie.	Minimisation des coûts et maximisation des profits des entreprises de presse, *en plus* de l'existence d'une information de qualité.	Tendance à sacrifier l'information moins rentable, à moins d'un bénéfice individuel plus grand à le faire qu'à ne pas le faire.	En l'absence d'incitatifs individuels (d'autres intérêts), ou de contrainte, diminution de l'information de qualité au profit d'autres contenus médiatiques et réduction du nombre de citoyens qui assument leur devoir d'information et de participation aux discussions publiques.
	Minimisation des dépenses consacrées au devoir d'information des individus consommateurs, *en plus* de l'existence d'une information de qualité.	Tendance à choisir un média moins coûteux ou à ne pas payer pour s'informer, à moins d'un bénéfice individuel plus grand à le faire qu'à ne pas le faire.	
Existence de citoyens informés, critiques et participatifs, pour la vigueur de la démocratie.	Économie de temps et d'énergies pour d'autres activités que l'information ou la participation aux discussions publiques, *en plus* de vivre dans une société où les autres participent et investissent temps et efforts dans l'information.	Tendance à ne pas choisir une information plus sérieuse ou plus exigeante, ainsi qu'à participer minimalement aux discussions publiques, à moins d'un bénéfice individuel plus grand à le faire qu'à ne pas le faire.	

Il suffit donc qu'un média ne place pas l'information de qualité en priorité sur son échelle de valeurs et qu'il joue la carte du spectaculaire, du « léger », du divertissement afin d'attirer un public parfois rebuté par une information trop sérieuse – un reportage de 1500 mots sur les massacres du Darfour n'est pas de nature à rendre le cœur léger et une analyse sérieuse du budget national ne provoque pas d'émotions intenses – pour

qu'il soit économiquement avantagé par rapport aux autres. Plus de clients, plus de revenus publicitaires, plus d'actionnaires, plus de moyens promotionnels, encore plus de clients, etc. Les médias se retrouvent ainsi entraînés dans une « course à l'abîme »[52] : une situation qui a tendance à se dégrader de plus en plus. Aussitôt qu'un média modifie ses façons de faire pour attirer plus d'annonceurs ou un plus grand public, les autres sont presque irrémédiablement poussés à l'imiter pour ne pas être trop désavantagés. Les médias retrouvent ainsi leur concurrence, mais ont fait reculer d'un cran la responsabilité sociale. À ce stade, il se trouvera un média pour modifier autre chose, afin d'être encore plus rentable que les autres, attirant ses compétiteurs, qui ne sont pas dupes, dans la même direction. C'est pourquoi on parle d'une course à l'abîme.[53] Cela s'explique par le fait que l'avantage qu'un média peut obtenir sur les autres ne se situe généralement pas au niveau de la responsabilité mais bien au niveau de la rentabilité. En effet, un média privé qui a des comptes à rendre à ses actionnaires n'a pas avantage à être plus responsable que les autres – en supposant que la responsabilité sociale engendre des coûts. Il y a par contre toujours un avantage à être plus rentable que les autres. La tendance n'est donc malheureusement pas à l'émulation.

Pour se dépêtrer de ce cercle vicieux, il n'existe qu'une solution efficace : la contrainte collective appliquée équitablement à l'ensemble des acteurs pour le bien de tous. Seule une contrainte extérieure peut stopper cette course à l'abîme et rehausser la qualité et la diversité de l'information au sens large. L'État, détenteur du pouvoir législatif et garant de l'intérêt commun, est le seul qui peut effectuer une telle contrainte.

Comme les médias ne sont pas *uniquement* des véhicules d'informations sérieuses,

---

[52] L'idée d'une course à l'abîme est tirée de Heath (2002), p.91.

[53] Nous sommes parfaitement conscient que la situation est beaucoup plus complexe que cette présentation schématique le laisse croire. Nous croyons tout de même que cette simplification peut contribuer à la compréhension de la situation.

comme les individus ne sont pas *uniquement* des citoyens concernés par les affaires publiques, comme l'information exige des investissements en argent, en temps et en énergie, et malgré le fait que tous aient intérêt à vivre dans une société informée et critique, il existe bel et bien un paradoxe de l'action collective en matière d'information. Une tendance (ou une tentation) au nivellement vers le bas qu'il nous faut refuser, individuellement – et contre laquelle de nombreux artisans de l'information luttent tous les jours. Mais de la même manière que pour le syndicalisme ou les dispositifs anti-pollution, nous avons intérêt à nous contraindre parce qu'il est trop facile de se contenter de peu si la contribution à l'information de qualité reste optionnelle. Nous contraindre à supporter les médias indépendants, à exiger plus des médias de masse, à encourager les « actions médiatiques responsables », etc. Et si nous avons l'impression, individuellement, que nous pouvons nous contenter de peu en matière d'information, nous aménagerons, pour l'avenir, un espace pour un despotisme doux[54] ou pour une servitude volontaire[55], au choix.

CONCLUSION

Nous croyons avoir brossé à grands traits, dans ce dernier chapitre, le cœur d'une théorie de la responsabilité sociale actualisée. Nous considérons aussi que la responsabilité sociale des médias est une responsabilité tripartite, c'est-à-dire partagée entre les médias, le public et l'État, qui doivent voir, chacun à leur façon, à ce que la liberté de la presse soit effectivement au service de l'intérêt public. Il faudra une bonne dose de courage politique, un important mouvement de la société civile et l'appui des journalistes qui croient solidement en la responsabilité sociale pour que celle-ci

---

[54] Le despotisme "doux" est une idée de Tocqueville, qui réfère à l'état démocratique où les individus consentent à remettre leur liberté dans les mains d'un État paternel et bienveillant, pour autant qu'ils puissent jouir d'un confort tranquille. Voir Toqueville (1986).
[55] Idée d'Étienne de La Boétie. La référence à La Boétie est bien entendu imagée.

devienne réalité. Toutefois, tant que les entreprises médiatiques seront laissées à elles-mêmes pour composer avec leur double statut d'entreprises privées et de service public, il est fort probable qu'aucun changement majeur ne soit à prévoir. Puisque cette position inconfortable découle de la timidité de la société à adopter officiellement, pour son système médiatique, le régime de la responsabilité sociale, il faut dès que possible procéder à la mise en place de mesures destinées soit à inciter les entreprises médiatiques à se responsabiliser, soit à pallier les excès ou les carences découlant d'une concentration marquée de la propriété de ces entreprises. L'existence d'un paradoxe de l'action collective en matière d'information illustre aussi bien la nécessité de se contraindre collectivement, pour le bien de tous.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce mémoire constitue en quelque sorte un point de départ : on pourra reprendre ses conclusions, présentées dans le chapitre 4, comme autant de principes à appliquer dans la réalité, afin que les médias soient *effectivement* au service de la démocratie. Par ailleurs, il va sans dire que tous les acteurs impliqués ont leur part de responsabilité. Et en ce sens, on pourrait pratiquement parler de la théorie de la *responsabilité sociale tripartite* des médias, du public et de l'État... Sans une prise de conscience et la volonté d'agir du public, sans le courage politique que requiert l'application des principes de la TRS et sans la volonté réaffirmée des médias (journalistes *et* propriétaires compris) à s'engager durablement dans la voie de la responsabilité sociale, il y a fort à parier que dans cinquante ans, nous répétions le même constat : « la responsabilité sociale est absolument nécessaire pour le bon fonctionnement des démocraties ; or, nous sommes contraints de conclure à l'incapacité de cette théorie à bonifier en profondeur les pratiques médiatiques... » À moins que ce ne soit l'incapacité de la société à aller de l'avant dans la voie de la responsabilité sociale?

En effet, nous pouvons énoncer une des leçons que cette étude nous aura permis de tirer : *la responsabilité sociale*, en ce qui concerne l'information et la démocratie, *n'est pas l'apanage exclusif des médias*. La volonté d'opter officiellement pour le régime de la responsabilité sociale des médias doit émaner de la société civile. Ce n'est qu'une fois l'opinion publique convaincue de la nécessité de cette responsabilité que nous pourrons espérer un réel changement d'attitude de la part des médias ainsi que la prise en charge du dossier par les gouvernements. Mais, nous en sommes conscient, mobiliser

autant d'acteurs est loin d'être simple. Nous ne croyons pas qu'il sera chose facile de mettre en route la seconde phase de l'application de la théorie de la responsabilité sociale, où le public et l'État assument leur part de responsabilité (après la première phase d'autoréglementation). Les tenants d'une théorie qui cherche à modifier les mœurs, les habitudes et les idées d'une société – car c'est bien de la société entière dont il s'agit – doivent s'attendre à rencontrer de vives oppositions, ainsi qu'à composer avec le temps que prennent les changements sociaux pour s'enraciner dans une société.

Bien entendu, notre démarche ne peut être complètement satisfaisante dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. Elle exige tant de réflexion et surtout, de concertation, qu'il est impossible d'y parvenir dans ce cadre, et encore moins seule. Aussi nous sommes conscient que ce mémoire rencontre une limite importante : il s'est maintenu au niveau de l'idéal normatif et théorique et n'a pas cherché à énumérer une liste d'actions et de solutions concrètes. Toutefois, notre objectif était de présenter, de questionner et de clarifier l'idéal de la responsabilité sociale de la presse tel que défini par la Commission Hutchins et Theodore Peterson. Nous croyons avoir rencontré cet objectif.

Nous croyons par ailleurs que ce mémoire offre des pistes intéressantes, notamment dans les références bibliographiques suggérées ça et là, pour poursuivre la recherche et l'étude de ces solutions concrètes. Ce travail est en effet déjà amorcé par de nombreux penseurs de l'éthique de l'information, au Québec comme ailleurs dans le monde. Ces solutions proposées, souvent dispersées ou bien oubliées, mériteraient une recension et une compilation critique. Ce travail de recherche et de compilation critique constituerait la suite logique de ce mémoire, l'autre versant de la responsabilité sociale : après l'énoncé des principes, l'énoncé des solutions.

Rappel des grandes lignes de ce mémoire

Dans le libéralisme, on soutient que des individus libres agissent rationnellement de façon à maximiser leurs intérêts et, de cette lutte entre les intérêts individuels, émerge le bien de l'ensemble. La vérité existe et tous les individus, dotés de raison, peuvent la découvrir sur une base individuelle. Par ailleurs, la vérité émerge de la confrontation entre les différentes idées et opinions, qu'elles soient valables ou non. D'où l'importance, selon les tenants de la théorie libérale de la presse, d'accorder la liberté la plus grande possible aux médias et de limiter au maximum toute intervention étatique et toute contrainte collective.

La théorie de la responsabilité sociale, quant à elle, oppose à cet optimisme une critique sévère : le marché médiatique n'est plus ouvert à tous, si tant est qu'il l'ait déjà été, et est depuis quelques décennies contrôlé par une poignée d'acteurs très puissants – qui ne sont liés ni par des comptes à rendre aux citoyens ni par des engagements formels envers la qualité de l'information. Qui plus est, ces acteurs ont tendance à négliger la satisfaction des besoins particuliers en information des citoyens. C'est pourquoi il est crucial, selon les tenants de la TRS, d'exiger la responsabilité sociale des entreprises de presse et leur imputabilité devant les citoyens. Pour ce faire, l'autoréglementation du milieu journalistique est la première solution ; toutefois, le public et l'État devront intervenir si l'autoréglementation ne parvient pas à satisfaire les grands besoins en information des sociétés démocratiques.

Malgré les vives critiques de tous ordres adressées à la théorie de la responsabilité sociale, nous croyons que l'idéal qu'elle propose est toujours valable et pertinent. Aussi, ce n'est pas parce que les cinquante années suivant son élaboration n'ont pas suffi pour corriger totalement la situation problématique que nous devons conclure à l'inefficacité de cette théorie. Un tel constat d'échec nous semble prématuré et nous croyons nécessaire de donner à la TRS un souffle nouveau, une nouvelle opportunité de se

déployer et d'offrir un idéal valide pour les médias et la démocratie. L'histoire des idées nous apprend que les changements sociaux se font lentement, sur de longues périodes de temps. Par exemple, la démocratie, la liberté et l'égalité sont des idéaux qui s'inscrivent de plus en plus, avec du temps et de la volonté, dans les pratiques humaines. De même pour la responsabilité sociale des médias : le temps et la volonté des acteurs impliqués, nous le souhaitons, permettront aux médias de s'ajuster afin de mieux servir les communautés qui leur accordent la liberté.

Nous croyons par ailleurs que les travaux d'Olson sur les paradoxes de l'action collective apportent une nouvelle justification à l'implication de l'État. Ce paradoxe de l'action collective pourrait expliquer la difficulté que rencontrent les principes de la responsabilité sociale à s'enraciner durablement dans la pratique. Nous reconnaissons tous le rôle important que jouent les médias pour la démocratie et la nécessité, pour les citoyens d'une démocratie digne de ce nom, de s'informer, de débattre, de critiquer, de juger, afin d'être en mesure de choisir et d'agir. Nous reconnaissons que nous partageons un intérêt commun, à savoir la présence d'une information de qualité, diversifiée, profonde et complète. Pourtant, la tendance ne va pas dans ce sens. L'information est souvent sensationnelle et superficielle, on préfère le spectacle à l'analyse en profondeur. Le pur divertissement occupe une très grande place sur les ondes, l'indépendance des médias envers les publicitaires ou les grands actionnaires est souvent limitée, le marché capitaliste pousse à la rationalisation des coûts et les percées technologiques entraînent les journalistes dans une logique d'efficacité et de vitesse qui s'accorde mal avec le temps que requiert la réflexion critique.[56] S'il est vrai que nous avons en commun un intérêt, à savoir l'information de qualité et l'existence de citoyens informés, critiques et actifs, alors il faudrait travailler à résoudre le paradoxe qui

---

[56] Pour un aperçu global et critique de la relation entre les médias et la démocratie, des contraintes organisationnelles qui enserrent les médias, de l'effet de la logique marchande, voir Gingras (1999).

nous entraîne, individuellement et collectivement, à l'opposé de notre intérêt commun. Cette avenue est à considérer sérieusement, dans la mesure où notre société ne peut, sans en payer le prix, accepter que les médias ignorent leurs responsabilités.

Pour construire nos idées et nos valeurs, pour faire des choix éclairés en tant qu'individu ou en tant que collectivité, pour transformer le monde dans lequel on vit, nous sommes tributaires de la presse qui doit réussir le tour de force d'être à la fois libre et responsable. Libre, parce que sans la liberté on ne peut plus parler de démocratie, régime imparfait mais néanmoins à protéger et à perfectionner. Responsable, parce que la presse est aujourd'hui devenue un gigantesque réseau de médias de masse et que son ampleur lui confère un grand pouvoir sur l'avenir de nos sociétés.

Car à plus long terme, si la tendance n'est pas redressée, il apparaît difficile de protéger et de développer une culture de l'information critique, pourtant nécessaire à l'existence d'une réelle démocratie. Si une société composée d'une élite éclairée et d'une masse divertie ne correspond pas à ce que nous souhaitons, il semble nécessaire que nous refassions le pari démocratique. Le pari qu'un peuple peut, par l'éducation et les lumières de chaque citoyen, arriver à mieux défendre les intérêts de chacun. Le pari que l'information, bien public immatériel, permet à chacun d'être acteur et non spectateur de sa société. Le pari que chaque être humain, éduqué et informé, peut mieux développer ses potentialités, enrichir son existence et contribuer au progrès de sa société. Si l'on ne croit pas à cela, la liberté de la presse perd sa valeur ; il ne sert plus à rien de la défendre. Remettons-la à ceux qui sont capables de nous gouverner ; transformons notre télévision en poste de divertissement, demandons à la radio de nous rappeler de bons souvenirs, oublions le reste du monde et nos responsabilités, puis fermons les yeux l'esprit tranquille. Ça serait bien plus facile.

ANNEXE I

INFORMATION ET DIVERTISSEMENT

L'infotainment : la liberté sans les responsabilités[57]

« Nous sommes dans la zone grise. La zone grise de l'infotainment, dont les occupants jouissent du meilleur des deux mondes et vivent de la confusion des genres : les pratiques et l'éthique journalistiques ne s'appliquent pas à eux mais ils bénéficient de la même liberté que celle, exceptionnelle, dont jouit la presse. Et nombreux sont les travailleurs de la zone grise. De morning men en francs-tireurs, les infotainers ne font pas de journalisme au sens strict : les faits ont pour eux une importance relative, leur degré d'aspiration à l'objectivité varie du tout au tout, ils nous présentent souvent leurs intuitions et leurs hypothèses comme des faits et des conclusions. Leur fonds de commerce est fait de provocation, d'humour, de convictions personnelles, toutes choses qui n'ont rien à voir avec le journalisme. »

Information et divertissement emmêlés[58]

« Une caractéristique regrettable du débat sur la déontologie, c'est l'omission du divertissement. Ceci est d'autant plus grave que la limite entre information et divertissement se brouille de nos jours. Les médias souffrent d'un manque de hiérarchisation. Ils devraient mieux distinguer entre les nouvelles divertissantes et importantes, et privilégier celles qui peuvent affecter la vie d'un groupe social, de la société d'un pays, de l'humanité.

Que doit-on penser du sondage annuel des directeurs de quotidiens US révélant que pour eux le plus grand événement de 1999 avait été l'affaire O.J. Simpson? À l'époque des massacres du Rwanda. Et tout au long de 1998, les mêmes médias ont concentré leur attention sur l'enquête concernant la brève liaison de Monica Lewinsky et du président Clinton. À une période où les crises se multipliaient dans le monde entier.

Certes, chaque média a besoin de tenir compte de son audience : le public d'élite veut des données utiles mais le public populaire aime les « factoïdes » distrayants. Mais bien des médias mélangent les deux, sans toujours s'en rendre compte. Le divertissement médiatique n'est nullement méprisable. Mais il ne doit pas écarter ou vulgariser la véritable information et prendre une place dominante. »

---

[57] Michel Lemay (19 février 2004).
[58] Claude-Jean Bertrand (1997), p.68-69.

ANNEXE II

LES JOURNALISTES ET LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

Extraits de la politique journalistique de la Société Radio-Canada (1982)[59]

« La liberté de la presse – écrite et audiovisuelle – est indissolublement liée à la liberté, car celle-ci ne s'épanouit que s'il existe une communication constante des idées, des opinions et des informations. Cette interdépendance est au cœur de l'idéal démocratique et s'impose comme essentielle à la défense des libertés individuelles. Devenu une composante toute-puissante du système d'information, le journalisme audio-visuel doit, en plus de jouir des droits inhérents à ce rôle, se plier aux obligations qui en découlent.

À cause de la complexité de la vie contemporaine, le fossé ne cesse de s'élargir entre ce que nous savons et ce que nous devons savoir pour prendre des décisions raisonnées et lucides. Il existe donc un besoin capital de moyens d'information réellement efficaces et crédibles. La confiance qu'ils peuvent inspirer est d'une extrême importance : de plus en plus éclairé, le public exige davantage des médias, tant sur le plan de l'information que sur celui de sa qualité. Ne pas répondre à cette attente risquerait de dévaloriser la notion de liberté et d'indépendance de la presse et, par là même, la liberté de parole et d'opinion.

Pour éviter cet écueil, les médias doivent concevoir leur rôle dans toute sa dimension sociale. Le journaliste, en effet, n'est qu'un agent du citoyen, chargé de recueillir des informations et des connaissances. À ce titre, il est investi de la confiance du public et jouit d'une grande influence. Dans ces circonstances, les organes de presse doivent présenter une information impartiale, exacte, complète et équilibrée. Cette obligation incombe particulièrement à un service public de radiodiffusion comme Radio-Canada dont la responsabilité s'exerce, par l'intermédiaire de son conseil d'administration, non seulement devant le Parlement mais devant la collectivité nationale toute entière.

On voit combien, dans ces conditions, la confiance du public est essentielle. Concevoir la liberté de la presse comme le droit de faire du journalisme en dehors de toute obligation d'équité et d'intégrité risque d'entraîner la désaffection du public et la dévalorisation de la profession. (...)

Afin de présenter une information équilibrée et équitable, un organisme de presse doit s'assurer que le plus vaste éventail possible de points de vue est diffusé. La plupart des opinions sont susceptibles de conduire à la vérité; mais il faut aussi tenir compte de l'importance réelle ou éventuelle d'une opinion et du poids de ses défenseurs. (...) Les idées, comme l'opinion publique, évoluent et ces changements doivent être reflétés dans la programmation journalistique. Celle-ci ne doit pas se limiter à une ventilation des points de vue: elle doit approfondir les situations tout en captant leurs dimensions et leurs particularités. Sans ces éléments, les programmes seraient trop simplistes pour permettre une compréhension valable des questions soumises à l'attention du public. »

---

[59] Voir Société Radio-Canada (1982).

Extrait du site Web du Conseil de Presse du Québec

« Toute légitime qu'elle soit, la liberté d'entreprise, qui répond à une logique commerciale et économique, ne doit pas être confondue avec la liberté de la presse. Cette dernière se situe dans le prolongement des libertés d'expression et d'opinion et constitue l'un des fondements de toute société démocratique et pluraliste. Le rôle imparti à la presse dans notre société relève d'une fonction sociale et comporte un caractère de service public envers les citoyens. »

Source : http://www.conseildepresse.qc.ca/content/_cpqdresp.htm

Extrait du site Web de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ)

« Le rôle essentiel des journalistes est de rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à leurs concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent.

Une telle information complète, exacte et pluraliste est une des garanties les plus importantes de la liberté et de la démocratie.

Les informations d'intérêt public doivent circuler librement et en tout temps. Les faits et les idées doivent pouvoir être communiqués sans contraintes ni entraves. Les journalistes ont le devoir de défendre la liberté de presse et le droit du public à l'information, sachant qu'une presse libre joue le rôle indispensable de chien de garde à l'égard des pouvoirs et des institutions. Ils combattent les restrictions, les pressions ou les menaces qui visent à limiter la cueillette et la diffusion des informations.

Les journalistes servent l'intérêt public et non des intérêts personnels ou particuliers. Ils ont le devoir de publier ce qui est d'intérêt public. Cette obligation prévaut sur le désir de servir des sources d'information ou de favoriser la situation financière et concurrentielle des entreprises de presse.

Les journalistes considèrent leur rôle avec rigueur. Les qualités déontologiques qu'ils exigent de ceux qui font l'actualité, ils les exigent d'eux-mêmes. Ils ne peuvent pas dénoncer les conflits d'intérêts chez les autres et les accepter dans leur propre cas. »

Source : http://www.fpjq.org/cgi-bin/bienvenue.cfm?section=5

Extrait du code de déontologie de la Société des journalistes professionnels (États-Unis)[60]

« La société des journalistes professionnels croit que le devoir des journalistes est de servir la vérité.

Nous CROYONS que les organisations de communication de masse sont des véhicules de débat et d'information au nom du mandat et de la liberté d'apprendre et de rapporter les faits que leur donne la Constitution.

Nous CROYONS que ces responsabilités entraînent des obligations qui exigent que les journalistes exercent leur métier avec intelligence, objectivité, exactitude et équité. (...)

I. *Responsabilité*

Le droit du public à connaître les événements d'importance et d'intérêt public est la vocation primordiale des médias de masse. L'objet de la distribution des nouvelles et des opinions éclairées est de servir le bien général. Les journalistes qui utilisent leur statut professionnel pour des motifs personnels ou sans valeur trahissent la haute confiance qui leur est accordée.

II. *Liberté de la presse*

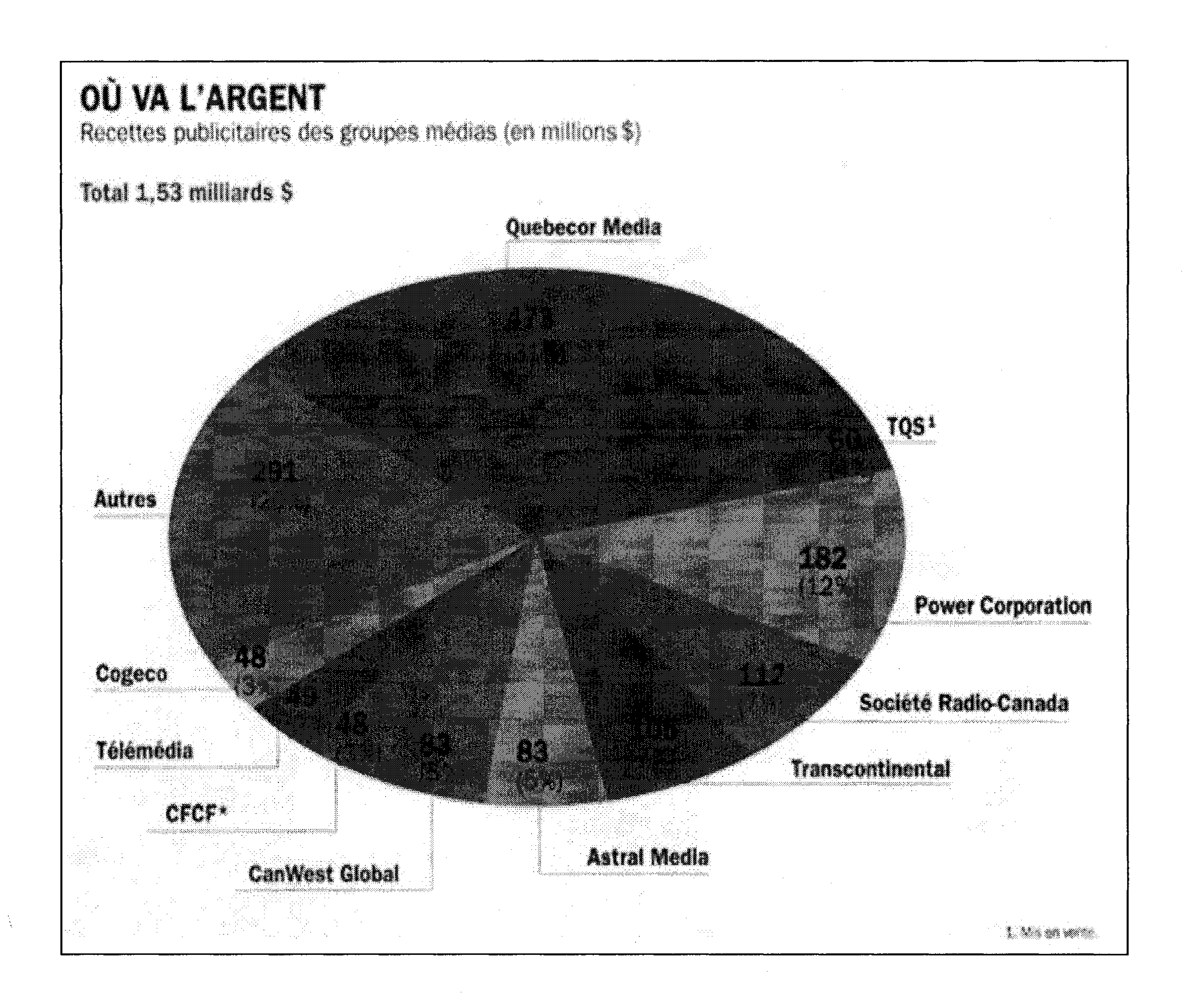
La liberté de la presse doit être défendue dans une libre société comme un inaliénable droit du peuple. Elle entraîne avec elle le droit et la responsabilité de discuter, de poser des questions et de mettre en cause les actes et les déclarations de notre gouvernement et de nos institutions publiques et privées. Les journalistes soutiennent le droit d'exprimer des opinions impopulaires et le privilège d'être d'accord avec la majorité. »

---

[60] Henri Pigeat (1997), p. 288-290.

ANNEXE III

LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS[61]



61 Olivier SCHMOUKER (Janvier - février 2001), p.36.

ANNEXE IV

L'IMPUTABILITÉ DES MÉDIAS : D'AUTRES PROPOSITIONS

« [La] presse pourrait, une fois l'an, rendre des comptes publics en diffusant un bilan des thèmes dont elle a traité, l'importance relative de ces thèmes et ceux qui feront l'objet d'une attention particulière à l'avenir. En même temps, les médias pourraient en profiter pour faire une synthèse des critiques positives et négatives qui leur ont été adressées pendant l'année écoulée. Ce bilan pourrait aussi faire état des plaintes formulées aux diverses instances (justice, conseil de presse, etc.) par le public. Ce bilan annuel pourrait être diffusé le jour anniversaire de la fondation du média, ce qui serait une bonne façon de faire le point. En évitant que tous les médias rendent des comptes à la même date, on permet au public d'être exposé plusieurs fois par année à cet exercice d'autocritique qui n'a rien d'une séance publique d'autoflagellation. »[62]

« Many observers believe that the news media also need scrutiny – some watchdog of the watchdogs. Journalism is too important to all of us to be left entirely to journalists. It needs independent and critical monitoring. (...) Some of the instruments that have been suggested over the years to monitor news media performance are news councils, ombudsmen, journalism reviews, reporters regulary covering journalism, and university schools of journalism or communications. All of these have been and are beign used, but there is no national or regular audit of news media performance. The only watching most of the watchdogs get comes from their own audiences.

Philop Meyer, Kenan professor of journalism at the University of North Carolina, has proposed "an Ethical Audit" that individual newspapers could use to periodically assess their performance on factual effors, staff members' conflicts of interest, audience attitudes, and a number of things that could be learned from various kinds of research. »[63]

---

[62] Marc-François Bernier (1994), p. 49.
[63] H. Eugene Goodwin (1987), p.338.

ANNEXE V

M*A*R*S : MOYENS D'ASSURER LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES MÉDIAS[64] : AUTORÉGULATION ET IMPUTABILITÉ

M*A*R*S INTERNES : AUTORÉGULATION

- Encadré de correction
- Chroniqueur spécialisé
- Critique interne
- Conseil de discipline
- Page/émission sur les médias
- Circulaire interne
- Code de déontologie
- Audit déontologique
- Conseiller en déontologie
- Médiateur
- Études d'opinion
- Société des rédacteurs

M*A*R*S EXTERNES : IMPUTABILITÉ

- Revue critique
- Petit média contestataire
- Rapport/livre critique
- Déclaration publique
- ONG ou fondation liée aux médias
- Observatoire des médias
- Recherche sans but lucratif
- Éducation universitaire
- Les médias à l'école
- Association de défense des consommateurs
- Association de citoyens
- Société d'usagers
- Radiotélévision publique
- Instance de régulation

M*A*R*S COOPÉRATIF : AUTORÉGULATION ET IMPUTABILITÉ

- Courrier des lecteurs
- Publicité d'opinion
- Questionnaire d'exactitude et d'équité
- Consultation des usagers
- Comité de liaison
- Conseil de presse local
- Conseil de presse national/régional
- Formation continue
- Film/émission

---

[64] Claude-Jean Bertrand (1999), p.86-100.

BIBLIOGRAPHIE

Monographies

AGEE, Warren K., Phillip H. **AULT** and Edwin **EMERY**. (1989). *MainCurrents in Mass Communications* (Second Edition), New York, HarperCollins Publishers, 379 p.

ALTSCHULL, J. Herbert. (1995). *Agents of Power: the Media and Public Policy*, 2e édition, New York, Longman, 1re édition : 1984, 461 p.

BAKER, C. Edwin. (2002). *Media, Markets, and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, 377 p.

BALLE, Francis. (1997). *Médias et société. De Gutenberg à Internet*, 8e édition, Paris, Montchrestien, 821 p.

BÉLANGER, RODRIGUE, dir. (1992). *Cahiers de recherche éthique ; 17 - Éthique de la communication publique et de l'information*, Montréal, Fides, 184 p.

BERNIER, Marc-François. (1995). *Les planqués : Le journalisme victime des journalistes*, Montréal, VLB Éditeur, 206 p.

BERNIER, Marc-François. (1994). *Éthique et déontologie du journalisme*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 288 p.

BERTRAND, Claude-Jean. (1999). *L'arsenal de la démocratie : Médias, déontologie et M*A*R*S,* Paris, Economica, 372 p.

BERTRAND, Claude-Jean. (1997). *La déontologie des médias*, coll. « Que sais-je? », Paris, Presses Universitaires de France, 128 p.

BRUNET, Patrick J., dir. (2001). *L'éthique dans la société de l'information*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 214 p.

CANADA (1981). *Commission royale sur les quotidiens* (Commission Kent), Ottawa, La Commission, 323 p.

COMEAU, Robert et Luc **DESROCHERS**, dir. (1996). *Le Devoir : un journal indépendant*, 1910-1995, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 368 p.

CPQ (Conseil de presse du Québec) (2001). *Mémoire du Conseil de presse du Québec sur la concentration de la propriété des organes d'information au Québec*, 16 p.

DESCARTES, René. (1999). *Le discours de la méthode. Pour bien conduire sa raison, et chercher la vérité dans les sciences*, Paris, Librio, 94 p.

FONDATION ROI BAUDOUIN (2002). *Médias et citoyens sur la même longueur d'onde*, Bruxelles, Fondation Roi Beaudouin, 233 p.

FORTIN, Pierre. (1992). « Quelques enjeux éthiques et la pratique du journalisme », sous la direction de Rodrigue Bélanger *Cahiers de recherche éthique ; 17 - Éthique de la communication publique et de l'information*, Montréal, Fides, 1992, p.59-83.

FPJQ (2001). *Mémoire de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec sur les mouvements de propriété dans l'industrie des médias*, 22 p.

GINGRAS, Anne-Marie. (1999). *Médias et démocratie. Le grand malentendu*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 237 p.

HEATH, Joseph. (2002). *La société efficiente. Pourquoi fait-il si bon vivre au Canada?*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 432 p.

JACQUES, Daniel. (2002). « Éducation, démocratie et médias », *Médias et vie démocratique*, Séminaire tenu à Québec le 1[er] novembre 2002, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, p. 117-121.

JONAS, Hans (1990). *Le principe responsabilité*, Paris, Cerf, 336 p.

LA BOÉTIE, Étienne de. (1983). *Discours de la servitude volontaire*, Paris, GF Flammarion, 220 p.

LEIGH, Robert D., dir. (1947). *A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books By the Commission on Freedom of the Press*, Chicago, University of Chicago Press, 133. p.

LÉTOURNEAU, Alain. (2001). « Remarques sur le journalisme et la presse au regard de la discussion dans l'espace public », sous la direction de Patrick J. Brunet, *L'éthique dans la société de l'information*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, p. 47-71.

LIBOIS, Boris. (1993). *Éthique de l'information*, Bruxelles, Presse de l'Université de Bruxelles, 138 p.

LICHTENBERG, Judith, dir. (1990). *Democracy and the Mass Media*, Cambridge, Cambridge University Press, 410 p.

McQUAIL, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*, 4[e] édition, London, Sage Publications, 1[re] édition : 1983, 542 p.

MCQUAIL, Denis. (1992). *Media Performance : Mass Communication and the Public Interest*, London, Sage Publications, 350 p.

MERRILL, John Calhoun. (1974). *The Imperative of Freedom. A Philosophy of Journalistic Autonomy*, New York, Hasting House, 228 p.

MERRILL, John Calhoun, dir. (1991). *Global Journalism. Survey of International Communication*, 2e édition, New York, Longman, 1[re] edition : 1983, 401 p.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat, baron de. (1979). *De l'esprit des lois I*, Paris, Garnier-Flammarion, 507 p.

NERONE, John C., dir. (1995). *Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press*, Urbana, Urbana University of Illinois Press, 205 p.

OLSON, Mancur. (1987). *Logique de l'action collective* (2e édition), Paris, Presses universitaires de France, 200 p.

PIGEAT, Henri. (1997). *Médias et déontologie. Règles du jeu ou jeu sans règles*, Paris, Presses universitaires de France, 336 p.

RABOY, Marc. (2000). [Avec la collaboration de Geneviève Grimard] *Les médias québécois: presse, radio, télévision, inforoute*, 2e édition, Boucherville (QC), G. Morin, 409 p.

SAINT-JEAN, Armande. (2002a). *Éthique de l'information. Fondements et pratiques au Québec depuis 1960*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 304 p.

SAINT-JEAN, Armande. (2002b). « Quand la logique marchande prédomine », *Médias et vie démocratique*, Séminaire tenu à Québec le 1er novembre 2002, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, p.123-129.

SAINT-JEAN, Armande. (2003a). *Les effets de la concentration des médias au Québec, Tome 1 : Analyse et recommandations*, Rapport du Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information, 30 p.

SAINT-JEAN, Armande. (2003b). *Les effets de la concentration des medias au Québec, Tome 2 : problématique, recherche et consultations*, Rapport du Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information, 71 p.

SCHWOEBEL, Jean. (1968). *La presse, le pouvoir et l'argent*, Paris, Seuil, 297 p.

SÉMINAIRE MÉDIAS ET VIE DÉMOCRATIQUE. (2002). Séminaire tenu à Québec le 1er novembre 2002, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, Québec, 150 p.

SIEBERT, Fred S., Theodore **PETERSON**, Wilbur **SCHRAMM**. (1963). *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Chicago, University of Illinois Press, 1re édition : 1956, 153 p.

SMITH, Adam. (1976). *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* [1776], Paris, Gallimard, 445 p.

TOCQUEVILLE, Alexis de. (1963). *De la démocratie en Amérique,* Paris, Union Générale d'Éditions, 378 p.

TRUDEL, Pierre et autres. (1981). *Le droit à l'information. Émergence, reconnaissance, mise en œuvre*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 454 p.

TRUDEL, Pierre (1994). « L'intérêt public en droit français et québécois de la communication », dans *L'intérêt public. Principe du droit de la communication*, Actes du colloque franco-québécois, 19, 20 et 21 septembre, Paris, Victoires Éditions, p. 179-189.

VOYENNE, Bernard. (1962). *La presse dans la société contemporaine*, Paris, Colin, 366 p.

VOYENNE, Bernard. (1970). *Le droit à l'information*, Paris, Aubier Montaigne, 221 p.

WOLTON, Dominique. (1997). *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 403 p.

Articles de périodiques

ASSELIN, Pierre. (13 février 2003). « La FPJQ déçue du rapport Saint-Jean », *Le Soleil* (Québec), p. A8.

BERNIER, Marc-François. (1998). « L'autorégulation pragmatique du journalisme en Amérique du Nord », *Recherche en communication*, no 9, p. 47-70.

BOURASSA, Henri (10 janvier 1910). « Avant le combat », *Le Devoir* (Montréal).

CAUCHON, Paul. (16 septembre 2000). « Devenir gros et le rester », *Le Devoir* (Montréal), p.C9.

CAUCHON, Paul. (10 février 2003). « Médias : un comité en attente de résultats », *Le Devoir* (Montréal), p. B7.

DESCÔTEAUX, Bernard. (22 mars 1999). « Une voix libre et indépendante », *Le Devoir* (Montréal), p.A6

DESCÔTEAUX, Bernard. (22 mai 2003). « Une contribution essentielle aux débats qui secouent la société », *Le Devoir* (Montréal), p.A7.

DESCÔTEAUX, Bernard. (10 février 2003). « À l'appui du Conseil de presse », *Le Devoir* (Montréal), p. A6.

HARTUNG, Barbara W. (Fall 1981). « Attitudes Toward the Applicability of the Hutchins report on Press Responsibility », *Journalism Quarterly*, p. 428-433.

HUOT, Isabelle (15 novembre 2000). « Légal, juridique et judiciaire… », Le Journal du Barreau, Volume 32, Numéro 19, disponible en ligne à l'adresse suivante : http://www.barreau.qc.ca/journal/vol32/no19/etymologie.html .

LE DEVOIR. (13 février 2003). « Le rapport sur la concentration de la presse : la FPJQ manifeste de fortes réserves », *Le Devoir* (Montréal), p. B7.

LEMAY, Michel. (19 février 2004). « Libre opinion : Dans la zone grise de l'information », *Le Devoir* (Montréal), p.A6.

NORMAND, Gilles. (12 février 2003). « La proposition d'une loi sur l'information suscite de vives oppositions », *La Presse* (Montréal), p.A6.

PÉLOQUIN, Tristan. (7 février 2003). « Une loi pour protéger le droit du public à l'information », *La Presse* (Montréal), p. A6.

SCHMOUKER, Olivier. (Janvier - février 2001). « L'appétit des grands », *Info Presse Communications*, Vol. 16, No 5, p.36.

TURCOTTE, Claude. (22 mai 2003). « Une année encourageante », *Le Devoir* (Montréal), p. B3.

Références Internet

Note : la date de la dernière vérification de la validité des liens hypertextes est indiquée entre crochets [ ].

BLEVINS, Fred. (1997). *The Hutchins Commission Turns 50: Recurring Themes in Today's Public and Civic Journalism*, Montana State University-Northern, http://mtprof.msun.edu/Fall1997/Blevins.html [28/08/05].

CC (Commission de la culture) (2001). *Mandat d'initiative portant sur la concentration de la presse*, http://www.assnat.qc.ca/fra/publications/rapports/rapcc3.html [28/08/05].

CEM (Centre d'études sur les médias) (2003). *Presse quotidienne : Difficile de maintenir les tirages à la hausse*, http://www.cem.ulaval.ca/OBSERVATIONS72.html [28/08/05].

CEM (Centre d'études sur les médias) (2002). *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*, http://www.cem.ulaval.ca/CONCquot.pdf [28/08/05].

CPQ (Conseil de presse du Québec). Les droits et responsabilités de la presse, http://www.conseildepresse.qc.ca/content/ cpqdresp.htm [28/08/05].

LE DEVOIR.COM. *Le Devoir, une histoire*, http://www.ledevoir.com/histoire.html [28/08/05].

QUEBECOR INC. (2004). *Notice annuelle : Exercice clos le 31 décembre 2003*, 161 p. http://www.quebecor.com/Gallery/AIF-2004-francais-avec-annexes.pdf [28/08/05].

QUEBECOR INC. (2003). *Notice annuelle : Exercice clos le 31 décembre 2002*, 148 p. http://www.quebecor.com/Gallery/sc-AIF-2003-fr.pdf [28/08/05].

QUEBECOR INC. *Star Académie ou le pouvoir de la convergence* (page Web), http://www.quebecor.com/NewsCenter/PressReleasesDetails.aspx?PostingName=08052003 [28/08/05]. [Note : cette référence était au départ sur une page spécifique. Pour y avoir accès, il faut maintenant aller au bas de cette page.]

Références complémentaires

ABEL, Elie. (1984). « Hutchins Revisited : Thirty-five Years of Social Responsibility Theory », sous la direction de Robert Schmuhl, *The Responsibilities of Journalism*, Notre-Dame (Indiana), University of Notre-Dame Press, p. 39-48.

AGEE, Warren K., Phillip H. **AULT,** Edwin **EMERY**. (1991). *Introduction to Mass Communications* (Tenth Edition), New York, HarperColllins Publishers, 569 p.

ALTSCHULL, J. Herbert. (1990). *From Milton to McLuhan. The ideas behind American journalism*, New York, Longman, 447 p.

ANDERSON, H. Al. (1977). « An Empirical Investigation of What Social Responsibility Theory Means », in *Journalism Quarterly*, Spring 1977, p. 33-39.

AXELROD, Robert (1984). *The Evolution of Cooperation*, New York, Basic Books, 241 p.

AXELROD, Robert (1997). *The Complexity of Cooperation : Agent-Based Models of Competition and Collaboration*, Princeton, Princeton University Press, 232 p.

BAGDIKIAN, Ben H. (2000). *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 288 p.

BERNIER, Marc-François. (2001). « L'éthique et la déontologie comme éléments de la légitimité du journalisme », sous la direction de Patrick Brunet, *L'éthique dans la société de l'information*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, p. 33-45.

BLANKS HINDMAN, Elizabeth. (1992). « First Amendment Theories and Press Responsibility : The Work of Zechariah Chafee, Thomas Emerson, Vincent Blasi and Edwin Baker », *Journalism Quarterly*, no 69, p. 48-65.

CHRISTIANS, Clifford G., Kim B. **ROTZOLL**, Mark **FACKLER**. (1991). *Media Ethics : Cases & Moral Reasoning*, 3e édition, New York, Longman, 445 p.

COHEN, Elliot D., dir. (1992). *Philosophical issues in journalism*, New York, Oxford University Press, 273 p.

CORNU, Daniel. (1997). *L'éthique journalistique*, coll. « Que sais-je? », Paris, Presses Universitaires de France, 127 p.

DAY, Louis A. (1991). *Ethics in Media Communications : Cases and Controversies*, Belmont (CA), Wadsworth Publishing Company, 365 p.

DERVILLE, Grégory. (1997). *Le pouvoir des médias, mythes et réalités*, Grenoble, PUG, 158 p.

DENNIS, Everette E. (1989). Reshaping the Media : Mass Communication in an Information Age, London, Sage Publications, 205 p.

ELLIOTT, Deni (1986). *Responsible journalism*, Beverly Hills (Calif.), Sage Publications, 187 p.

GAUTHIER, Gilles. (1992). « Les enjeux éthiques de la communication publique », sous la direction de Rodrigue Bélanger, *Cahiers de recherche éthique ; 17 - Éthique de la communication publique et de l'information*, Montréal, Fides, p. 11-25.

GIROUX, Guy. (1992). « L'information en démocratie », sous la direction de Rodrigue Bélanger, *Cahiers de recherche éthique ; 17 - Éthique de la communication publique et de l'information*, Montréal, Fides, p. 101-112.

GOODWIN, Eugene H. (1987). *Groping for Ethics in Journalism*, Ames (Iowa), Iowa State University Press, (1st edition 1983), 411 p.

HAARSCHER, Guy et Boris **LIBOIS**. (1993). *Les médias entre droit et pouvoir. Redéfinir la liberté de la presse*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 124 p.

LAMOUREUX, Diane. (1992). « La liberté de la presse », sous la direction de Rodrigue Bélanger, *Cahiers de recherche éthique ; 17 - Éthique de la communication publique et de l'information*, Montréal, Fides, p. 45-57.

LE BOHEC, Jacques. (1997). *Les rapports presse-politique : mise au point d'une typologie "idéale"*, Paris, L'Harmattan, 253 p.

LIBOIS, Boris. (2002). *La communication publique. Pour une philosophie politique des médias*, Paris, L'Harmattan, 350 p.

MERRILL, John C. (1997). *Journalism Ethic. Philosophical fondations for News Media*, New York, St-Martin's Press, 248 p.

MILTON, John. (1961). *Areopagitica ou Pour la liberté d'imprimer sans autorisation ni censure,* London, Oxford University Press, 160 p.

O'MALLEY, Tom et Clive **SOLEY**. (2000). *Regulating The Press*, London, Pluto Press, 244 p.

RIVERS, William, Theodore **PETERSON**, Jay W. **JENSEN**. (1971). *The Mass Media and Modern Society*, San Francisco, Rinehart Press, 342 p.

RIVERS, William L. et Wilbur **SCHRAMM**. (1969). *Responsibility in mass communication*, New York, Harper & Row, (1re édition 1957), 314 p.

RYAN, Michael. (Winter 1986). « Public Relations Practitioners' Views of Corporate Social Responsibility », *Journalism Quarterly*, p. 741-747 + p.762.

SCHMUHL, Robert, dir. (1984). *The Responsibilities of Journalism*, Notre-Dame (Indiana), University of Notre-Dame Press, 138 p.

SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis. (1972). *Le pouvoir d'informer*, Paris, Robert Laffont, 512 p.

SILK, Leonard. (1984). « The Ethics and Economics of Journalism », sous la direction de Robert Schmuhl, *The Responsibilities of Journalism*, Notre-Dame (Indiana), University of Notre-Dame Press, p 86-92.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA. (1982). *Politique journalistique*, Édition bilingue, Ottawa, Société Radio-Canada, 140 p. [Pour le côté en français].

UNIVERSITÉ LAVAL. DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNIATION COLLOQUE LOUVAIN-LAVAL. (1994). *Journalisme, communication publique et société : actes du colloque Louvain-Laval*, Québec, Département d'information et de communication, Université Laval, 103 p.